

MANUAL DE INICIACIÓN AL SOCIAL MEDIA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS COLOMBIANAS

DANILO ROBAYO GONZALEZ

VIVIANA CAROLINA SERRANO CACERES

FUNDACION UNIVERSITARIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS XXI

BOGOTÁ

2015

Proyecto de investigación final de grado

Manual de iniciación al social media para pequeñas y medianas empresas Colombiana

Danilo Robayo González

Viviana Carolina Serrano Cáceres

Augusto Marín

Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá

Administración de Empresas

Tesis

Bogotá

2015

1 TABLA DE CONTENIDO

1	TABLA DE CONTENIDO	3
2	TABLA DE ILUSTRACIONES	6
3	RESUMEN	8
4	ABSTRAC.....	9
5	PREGUNTA PROBLEMA	10
6	OBJETIVO GENERAL	11
7	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
8	MARCO TEORICO	13
8.1	PYMES análisis frente al Marketing Digital.....	15
8.2	La Web 2.0	18
8.3	Social media (medios sociales)	18
8.4	Herramientas de social media	21
9	METODOLOGIA.....	24
10	MANUAL INTRODUCTORIO AL SOCIAL MEDIA	25
10.1	YOUTUBE	25
10.1.1	¿Qué es?	25
10.1.2	¿Para qué sirve?	25
10.1.3	Registro	25
10.1.4	¿Cómo funciona?.....	26
10.1.5	A tener en cuenta:	34
10.1.6	¿Cómo medir resultados?	35
10.2	GOOGLE +	36
10.2.1	¿Qué es?	36
10.2.2	¿Para qué sirve?	36
10.2.3	Registro	36
10.2.4	¿Cómo funciona?.....	38
10.2.5	A tener en cuenta	44
10.2.6	¿Como medir resultados?	45
10.3	TWITTER	47
10.3.1	¿Que es?	47
10.3.2	¿Para que sirve?	47

10.3.3	Registro	47
10.3.4	¿Cómo funciona?	48
10.3.5	A tener en cuenta:	51
10.3.6	¿Cómo medir resultados?	52
10.4	FACEBOOK	53
10.4.1	¿Qué es?	53
10.4.2	¿Para qué sirve?	53
10.4.3	Registro	53
10.4.4	A tener en cuenta	54
10.4.5	¿Cómo funciona?	55
10.4.6	¿Cómo medir resultados?	61
10.5	INSTAGRAM	62
10.5.1	¿Qué es?	62
10.5.2	¿Para qué sirve?	62
10.5.3	Registro	63
10.5.4	A tener en cuenta	64
10.5.5	¿Cómo funciona?	64
10.5.6	¿Cómo medir resultados?	67
10.6	LINKEDIN	70
10.6.1	¿Qué es?	70
10.6.2	¿Para qué sirve?	70
10.6.3	Registro	71
10.6.4	A tener en cuenta	71
10.6.5	¿Cómo funciona?	72
10.6.6	¿Cómo medir resultados?	77
10.7	HOOTSUITE	78
10.7.1	¿Qué es?	78
10.7.2	¿Para qué sirve?	78
10.7.3	Registro	79
10.7.4	A tener en cuenta	79
10.7.5	¿Cómo funciona?	80
10.7.6	¿Cómo medir resultados?	83

11	CASO DE ÉXITO	84
12	CONCLUSIONES.....	87
13	BIBLIOGRAFÍA	88

2 TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Crear cuenta en Gmail</i>	25
<i>Página principal de YouTube</i>	26
<i>Barra de búsqueda YouTube</i>	26
<i>Videos resultantes de la búsqueda</i>	27
<i>Subir un video a Youtube</i>	27
<i>Proceso de carga del video</i>	28
<i>Descripción del video</i>	28
<i>Importar videos de Picasa</i>	28
<i>Emisión en directo</i>	29
<i>Panel de herramientas de video</i>	29
<i>Menú de YouTube – 1era parte</i>	29
<i>Menú de YouTube – 2da parte</i>	30
<i>Menú de YouTube – 3era parte</i>	31
<i>Búsqueda de canales inscritos</i>	31
<i>Ventana de reproducción de YouTube</i>	32
<i>Barra de herramientas</i>	32
<i>Información del video</i>	32
<i>Comentarios del video</i>	33
<i>Videos recomendados o relacionados</i>	34
<i>Google Plus</i>	36
<i>Crear cuenta Google Plus</i>	37
<i>Crear página para empresa y categorías</i>	37
<i>Barra de herramientas</i>	38
<i>Perfil Google Plus</i>	38
<i>Herramientas de perfil</i>	38
<i>Barra de búsqueda de personas</i>	39
<i>Página empresarial</i>	40
<i>Crecimiento de seguidores</i>	46
<i>porcentaje de seguidores por país</i>	46
<i>Crear cuenta en Twitter</i>	47
<i>Páginas de interés</i>	48
<i>Página principal de Twitter</i>	48
<i>Recuadro de publicaciones</i>	49
<i>Opciones del perfil</i>	50
<i>Cuadro de indicadores</i>	50
<i>Estadísticas de gestión en twitter</i>	52
<i>Crear cuenta de Facebook</i>	54
<i>Crear página</i>	55
<i>Categorías de páginas</i>	55

<i>Registros por categoría</i>	55
<i>Página principal de Facebook</i>	56
<i>Recuadro de publicación</i>	59
<i>Agendar contenidos</i>	59
<i>Botones de notificación para la página</i>	59
<i>Barra de herramientas estadísticas</i>	61
<i>Estadísticas generales</i>	61
<i>Comportamiento de Likes en página</i>	62
<i>Grafica de horas optimas y resumen detallado de publicaciones.</i>	62
<i>Descargar aplicación</i>	63
<i>Crear cuenta en Instagram</i>	63
<i>Barra de herramientas</i>	65
<i>Estadísticas de crecimiento</i>	68
<i>Cuadro de indicadores</i>	69
<i>Contenidos más populares</i>	69
<i>Banner de publicidad para Facebook</i>	69
<i>Crear cuenta en LinkedIn</i>	71
<i>Perfil</i>	73
<i>Categorías complementarias</i>	73
<i>Extracto personal</i>	73
<i>Experiencia laboral</i>	73
<i>Quien ha visto su perfil</i>	74
<i>Barra de búsqueda</i>	75
<i>Búsqueda avanzada</i>	75
<i>Iconos de notificación</i>	76
<i>Crecimiento de seguidores</i>	77
<i>Comportamiento de contenidos</i>	78
<i>Crear cuenta en Hootsuite</i>	79
<i>Agregar cuentas</i>	80
<i>Organizar ventanas</i>	81
<i>Recuadro de publicaciones</i>	81
<i>Iconos de ayuda para publicar</i>	82
<i>Listado de redes vinculadas</i>	82
<i>Plantillas estadísticas</i>	83

3 RESUMEN

En un mercado global como el actual, los medios sociales y los mercados digitales son una realidad y una estrategia implementada por empresas de clase mundial, que adicionalmente se constituyen como factores clave y que tienen como resultado la competitividad y el éxito de grandes empresas alrededor del mundo.

Sin embargo, esta es una realidad lejana para la mayoría de Pymes Colombianas, que aunque en una pequeña porción buscan incursionar en estos mercados digitales, aún tienen una noción muy básica sobre los medios sociales actuales y las ventajas competitivas que ofrecen.

Adicionalmente, informarse sobre estos medios sociales resulta ser una tarea un poco ardua ya que dicha información se encuentra albergada en internet dentro de diversas páginas, que no permiten entender que estos medios sociales son más funcionales si se conocen y se implementan de forma integral como estrategia.

4 ABSTRACT

In global business like nowadays, social medias and digital markets are a fact and an strategy set by global companies, that additionally make up itself as key factors having as a result competitiveness and big success worldwide.

Nevertheless, this is not a close reality to the majority of small and medium sized Colombian enterprises (Pymes) that in a minor determination make an incursion on these digital markets, still getting a basic sense about sociocultural medias and the advantages that offer in terms of rivalry.

In addition to that, getting informed about these social medias turn out to be a task a little bit hard because of the information that it is kept on some webpages that do not give an understanding about the massive usefulness of these social medias and it comprehensive way as an strategy.

5 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las herramientas de marketing digital de mayor impacto para las pequeñas y medianas empresas en Colombia?

6 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual introductorio, práctico, de uso fácil y categorizado con las herramientas de marketing digital de mayor impacto para las pequeñas y medianas empresas en Colombia

7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las herramientas de social media con mayor frecuencia de uso para los consumidores colombianos.
2. Seleccionar 7 herramientas de social media de mayor utilidad para las Pymes colombianas.
3. Recopilar información teórica relevante para cada uno de los medios sociales elegidos.

8 MARCO TEORICO

Durante los últimos años y como fruto de los diversos avances tecnológicos que han surgido con el paso del tiempo, los individuos han venido cambiando la forma cómo interactúan entre si, por tal motivo las empresas que buscan ser exitosas y mantenerse en el mercado deben estar al tanto de estos cambios, con el fin de adaptarse a ellos y desarrollar estrategias que les permitan captar mayor cantidad de clientes y fidelizarlos.

En la actualidad y como consecuencia de la llegada del internet en 1994 a Colombia, se ha podido presenciar el aumento de un mercado potencial, constituido por cibernautas, En Colombia, cada vez es mayor el número de personas que está conectada de forma constante a la red y son pocas las empresas que se han adaptado para atender las necesidades de dicho mercado en auge.

Un Estudio de Consumo Digital (Techtracker) realizado por el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco en el 2013, a una muestra de 1007 personas, con edades entre 15 y 55 años, que representan el 50% de la población Colombiana, reporto los siguientes datos:

- El porcentaje de personas de estrato uno que declara tener acceso a Internet pasó de 72% en 2012 a 77% en 2013.
- El 59% de los colombianos que usan Internet, de todos los estratos, lo hacen todos los días y del total de personas que accede a Internet, 46% lo hacen a través de equipos portátiles.
- EL 42% cuenta hoy con un teléfono Inteligente. Un crecimiento de 12 puntos frente al año anterior en donde la penetración de teléfonos inteligentes era del 30%. De igual forma, se evidencia el crecimiento de acceso a Internet a través de los teléfonos móviles que pasó del 23% al 34% de un año a otro.
- Las tabletas elevan su protagonismo en Colombia como dispositivo para acceder a Internet, pasando del 3% en 2012 a 16% en 2013. 20% de los encuestados afirmaron tener una tableta pero el computador conserva el predominio del

mercado: 72% de los entrevistados declararon tener al menos uno en su hogar y 41% dos o más computadores en su casa.

- El Estudio indica que 43% de las personas que navegan en celulares descarga Apps
- EL 88% accede desde sus celulares a redes sociales, 74% a buscadores y el 70% revisan y envían correos electrónicos.
- La encuesta señala crecimiento del acceso a redes sociales y buscadores entre los internautas. El uso de redes sociales pasó del 73% al 81% y los buscadores del 68% al 74% en 2013.
- Del total de la población el 70% dice tener una cuenta activa en redes sociales con un crecimiento de 9 puntos de penetración con respecto al año anterior y aparece una nueva red social, Instagram, con el 9% de uso.
- Año a año crece el acceso a Internet desde los hogares, pasando del 65% en el año 2010 al 71% en el año 2012 y al 78% en el año 2013. El estudio revela que en general el uso que se le da al computador es cada vez más personal.

Por otro lado, según estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en el mes de Julio del 2014, se pudo evidenciar un crecimiento potencial en el uso de herramientas digitales. Cada vez es mayor la cantidad de usuarios que entra y realiza algún tipo de interacción con páginas comerciales a través de internet, arrojando resultados en donde un 52% de los internautas ha comprado al menos un producto en línea, siendo los que más compran hombres entre 25 y 34 años, de estratos socioeconómicos altos.

De lo mencionado anteriormente, es evidente que para las empresas colombianas representa una oportunidad de crecimiento mediante la captación de clientes potenciales, haciendo uso de las diferentes herramientas digitales. Por otro lado, estas empresas tienen la posibilidad de llegar a una gran porción del mercado gracias a que solamente el 48% de empresas tiene manejo y dominio de medios y los implementa como estrategia para la captación de dichos clientes.

La firma especializada en relaciones públicas y comunicación estratégica, Burson-Marsteller, pudo identificar mediante un estudio realizado en el 2010, que mide la presencia corporativa en redes sociales de países latinos, dicho estudio demostró que las empresas Colombianas se encuentran por encima del promedio Latinoamericano, equivalente al 47%, sin embargo este porcentaje no se acerca al 79% establecido como el promedio mundial.

8.1 PYMES análisis frente al Marketing Digital

Antes de la llegada del marketing digital a Colombia, las empresas recurrían a la compra de bases de datos a empresas privadas, a la petición de información a Cámaras de Comercio, instituciones como el Instituto de Comercio Exterior (INCOMEX), embajadas y otros organismos solicitando información sobre posibles potenciales clientes, y datos sobre el entorno empresarial a la que se pretendían dirigir y sobre los que comenzar a trabajar. Estos listados eran planos y más o menos actualizados, el nivel de detalles por empresa era muy bajo.

La retroalimentación era prácticamente nula, y dependía del envío de información de algún representante o distribuidor local. De los clientes en general se sabía poco, las empresas contaban con apenas datos de sus consumos, preferencias, factores de decisión de compra y de sus características personales.

El marketing ha venido evolucionado, tan rápido como la sociedad en los últimos años, dejando atrás sucesos como los descritos con anterioridad y generando un nuevo paradigma que gira en torno al cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007).

Para lograr competitividad, una empresa debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital está cambiando todo (Muñoz, 2010), cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y adelantarse a expectativas y necesidades de sus usuarios.

La web crea la necesidad de alimentar a los usuarios con información actualizada y de interés, para mantener contacto y crear vínculos, si las empresas no realizan esta actividad a conciencia pueden llegar a permitir que sus clientes migren a la competencia y en el peor de los casos pueden llegar a desaparecer. (Eouzane, 2013)

Es fundamental permanecer siempre visible ante los consumidores y tener en cuenta que en un ecosistema “Web” que se encuentra constantemente evolucionando, se crean a diario centenares de páginas web, que a su vez publican un millón de información (Eouzane, 2013), que estará disponible a un click de distancia de sus clientes. Debe permanecer atento a la competencia e intentar ir siempre un paso mas adelante.

Lo anterior con el fin de dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

Como se evidencio anteriormente, en la actualidad se dispone de multitud de sitios web, sin embargo también existen una gran gama de herramientas que facilitan la búsqueda de información, mediante una serie de filtros, que hacen que el contenido encontrado sea personalizado y de interés.

Lo anterior representa un valiosa oportunidad para llegar al público objetivo de forma mucho mas sencilla, mediante la publicación de contenido que vaya de la mano con la razón de ser de la empresa y su personalidad, haciendo uso de palabras claves que permitan la conexión entre empresas y clientes potenciales.

Una fuente fundamental, para conocer los nuestros clientes y comprender el tipo de contenido que se les debe ofrecer, son las bases de datos. Actualmente, no son sinónimo de una ardua tarea de búsqueda de clientes y recopilación de datos.

Por el contrario, ahora son los propios usuarios quienes comparten información valiosa para las empresas, sin darse cuenta de esto. Revelando gustos y detalles personales, ya sea tras la gestión de perfiles en redes sociales, áreas privadas o de registro en webs o programas de fidelización.

Esta información entra en plataformas que muestran datos personales, de consumo, preferencias y con comportamientos de clientes, entre otras, que a su vez emiten resultados que permiten una gestión personalizada del cliente independientemente de donde se halle físicamente.

En temas anteriores se ha tratado el término “Marketing digital” y se ha brindado un panorama de los beneficios y puntos a tener en cuenta a la hora de implementar estrategias para impulsar empresas, sin embargo es importante conocer un poco sobre su evolución, haciendo énfasis en dos de las tres etapas definidas por Philip Kotler en su libro Marketing 3.0.

En primer lugar Kotler habla del marketing 1.0, que surge como consecuencia de la revolución industrial, en esta época los bienes se vendían con promociones y la idea giraba en torno a que los clientes compararan precio y calidad de los productos, de acuerdo a la funcionalidad de los mismos.

Es decir que el punto central de investigación y análisis era el producto, además en esta etapa el marketing estaba dirigido a una masa de personas.

En segundo lugar, el autor reconoce la siguiente etapa como “Marketing 2.0” e indica que la evolución radica en que el centro de estudio comienza a ser el consumidor y la satisfacción del mismo, usando beneficios no solo funcionales, si no también beneficios emocionales.

Es en esta etapa donde las empresas comienzan a tener la necesidad por retener al consumidor y esto como consecuencia de la aparición y penetración de una serie de tecnologías como la internet.

Adicionalmente en esta etapa es cuando los mercadólogos inician su búsqueda por generar diferenciación en los productos, a la hora de generar bienes o servicios se piensa en el consumidor de forma individual, es decir en características y necesidades únicas con el fin de lograr personalización de dichos productos y mayor atractivo ante el comprador. (Kotler, 2010)

8.2 La Web 2.0

Es un concepto que aparece a partir del 2003 y que hace referencia a todo un fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet relacionadas.

La principal diferencia entre el término “Marketing 2.0” y “Web 2.0”, radica en que el primer término se centra en la relación que surge entre consumidor y empresa, mientras que el segundo hace referencia a una serie de herramientas que nacen a partir de la creación del internet y que resultan ser la causa de la evolución del marketing 1.0 al marketing 2.0.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, redes sociales y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos. La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

La importancia de la Web 2.0 es que ha reducido considerablemente los costes de difusión de la información y también ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar las mismas noticias que un periódico tradicional.

8.3 Social media (medios sociales)

Para los autores (Kaplan & Haenlein, 2010) “El social media aparece como la agrupación de diferentes tipos contenido enfocados hacia el público pero creados por usuarios finales; los contenidos encaminados a la interacción social de este medio enfocan varios propósitos como la creación de blogs, proyectos de colaboración y las redes sociales”.

Dentro de dichos contenidos, no solo se encuentran como popularmente se cree, las redes sociales, también podemos encontrar otra serie de contenidos diversificados, que se hacen populares o desaparecen conforme transcurre el tiempo y cambian las necesidades de sus usuarios.

Para el 2008 Brian Solis, un influyente analista de marketing digital, en conjunto con la SESS3 (Agencia creativa especialista en “Data Visualization”), fue desarrollado el prisma conversacional (theconversational prims). Inicialmente fue diseñado específicamente

para blogs, sitios web y presentaciones en un solo formato digital, identificado como la versión 1.0. y presentado en la siguiente ilustración.



Fuente: (Waddoups, 2011)

Cada versión, es una actualización hecha al prisma, que incluye nuevas categorías. Este prisma es un mapa visual del panorama de los medios sociales. Es un estudio en curso en la etnografía digital que rastrea las redes sociales dominantes y prometedoras y los organiza por cómo se usan en la vida cotidiana. (Solis)

La última versión lanzada al mercado en el 2015 el V5.0, se lee desde el centro hacia afuera, en el centro encontramos a la persona u organización, luego sigue una categoría de valores críticos que se constituyen como pilares dentro del prisma y son:

Vision: ¿Cuál es su visión frente a los medios sociales y como puede adaptarla para generar valor a sus grupos de interés.

Propuesta: ¿Cuál es su motivación frente a los medios sociales y como puede justificarla frente a otras oportunidades de inversión.

Valor: La comunidad y las relaciones no deben ser vistas solo como una parte dentro de las empresas, estas deben buscar generar valor para todos los grupos de interés a partir de estas relaciones. ¿Cuál es el valor que busca generar y cómo va a evaluar y comunicar este el valor a cada una de las partes implicadas?

Compromiso: Antes de invertir en los medios sociales, debe entender el compromiso necesario para proveer y ganar valor en forma escalar, es decir en busca de crecimiento.

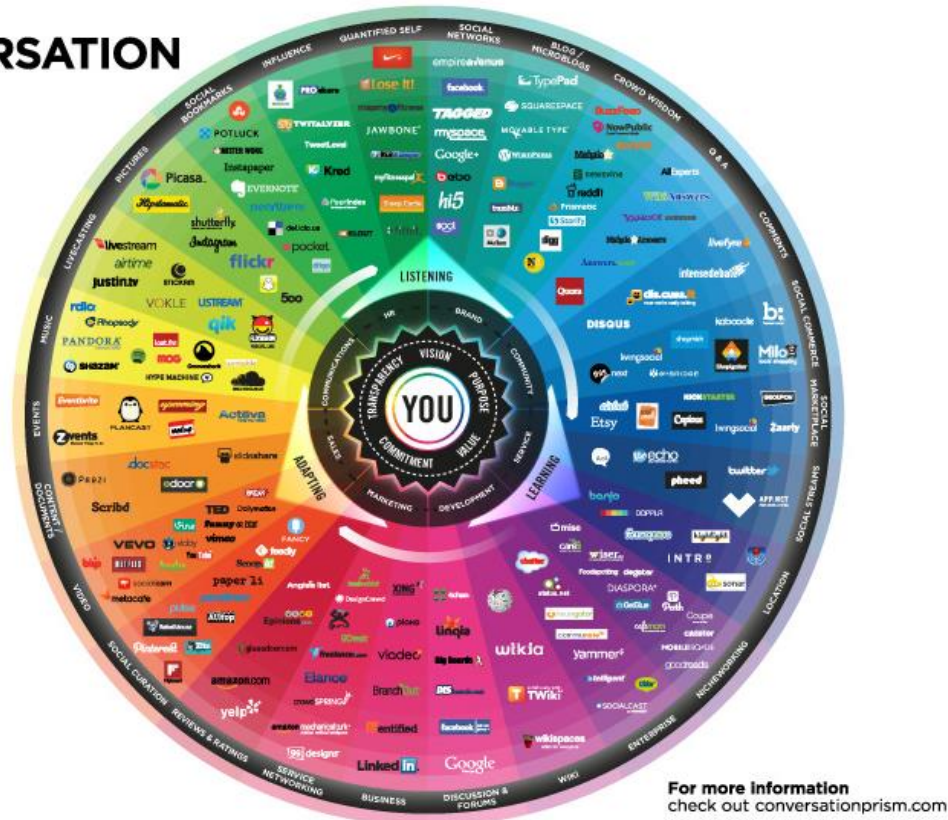
Transparencia: Esta es una era de los negocios donde la información debe ser manejada con previsión ya que está contenida todo lo que hacemos y decimos que resulta ser esencial para que todos los pilares anteriores funciones de forma armoniosa.

Luego están todas las áreas de la organización (ventas, operaciones, mercadeo, etc), Después vienen las tres actividades claves de un proceso de comunicación efectivo: Escuchar, aprender y adaptar. (Valenzuela, 2013)

Lo anteriormente descrito puede ser evidenciado en la siguiente ilustración, que hace referencia al modelo actual, elaborado por Brian Solis, para el año 2015 (V.5).

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3



8.4 Herramientas de social media

Con base a un artículo publicado por el diario “El país”, sustentado en previos estudios realizados por Futuro Digital Colombia 2013, se puede evidenciar lo siguiente:

El consumo de redes sociales ocupa el primer lugar en los hábitos de los colombianos cuando se conectan a internet, y sus preferencias están entre Facebook, LinkedIn y Twitter, seguidas de Instagram y Google+. (www.elpais.com.co, 2014)

Por otro lado, otro de los medios sociales fundamentales para los colombianos es Youtube, Solo en octubre de 2013 se vieron más de 1.6 mil millones de videos desde Colombia, el promedio de videos vistos por cada usuario del país es de 149.8 videos por usuario y por ultimo Colombia es el segundo país en consumo de videos de América Latina. (Corporación Colombia Digital, 2013)

Con base a lo expuesto anteriormente se eligieron 6 herramientas de social media que son fundamentales para los Colombianos y representan una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas Colombianas, que estén buscando incursionar en el marketing digital y necesiten una inducción clara, fácil y práctica, que les permita implementar los medios sociales como estrategia para generar competitividad.

A continuación se enuncian dichos medios sociales y se les otorga una ventaja o una función determinada por la ubicación dentro del prisma conversacional desarrollado por Brian Solis:

- YouTube: Si su empresa se encuentra comprometida, ha realizado una previa investigación del entorno que lo rodea y su enfoque es generar un mayor volumen de ventas, esta red social es la apropiada.

Además de garantizarle que lograra adaptarse al medio que lo rodea, siempre y cuando sepa cómo implementar de forma asertiva esta herramienta.

- Twitter: Si su empresa está buscando generar valor para cada uno de sus grupos de interés, haciendo énfasis en el servicio que presta, esta red social será la adecuada.

Le permitirá generar un nivel de servicio a partir de escuchar y entender lo que sus clientes actuales y potenciales desean, estando al tanto de su competencia.

- Facebook: Si lo que busca es promover los valores y la identidad de su empresa o de una marca, este medio social le permitirá escuchar no solo a sus clientes, si no a la competencia, con el fin de generar estrategias que le permitan posicionar su empresa o marca en el mercado.

- Instagram: Este medio social es el adecuado para empresas que estén buscando transmitir a sus clientes transparencia, haciendo uso de la comunicación asertiva, con el fin de generar confianza.

Lo mejor de este medio social es le permitirá escuchar a sus clientes, para generar el contenido apropiado que quiere transmitir y adicionalmente, le ayudara a adatarse y ser acogido en el ambiente en el que se desenvuelva su empresa.

- LinkedIn: Haciendo uso de este medio social, lograra incursionar en un medio enfocado netamente en los negocios, haciendo uso de este podrá lograr aprender

cómo hacen negocios y el perfil de los empleados de su competidores, además de aprender novedades y noticias sobre su sector.

Para desenvolverse correctamente en este medio debe tener en cuenta que es fundamental que su empresa demuestre compromiso y desarrolle estrategias de mercadeo apropiadas, que promuevan una buena imagen de su empresa y sus empleados con el fin adaptarse al medio y generar reconocimiento.

- Google+: Le permitirá lograr resultados similares a los obtenidos en facebook, sin embargo tenga en cuenta que esta es una red social en auge, que ha venido teniendo un crecimiento y una aceptación importante dentro del mercado colombiano.

A diferencia de facebook, es una herramienta fresca, que le permite conectarse de forma sencilla con otras herramientas desarrolladas por Google y con características novedosas.

Medio social	Pilar a transmitir	Área relacionada	¿Que lograra?
Youtube	Compromiso	Ventas	Adaptarse
Google +	Visión	Marca	Escuchar
Twitter	Propuesta – Valor	Servicio	Aprender
Facebook	Visión	Marca	Escuchar
Instagram	Transparencia	Comunicaciones	Adaptarse – Escuchar
Linkedin	Compromiso	Mercadeo	Adaptarse

Finalmente, desde nuestra autoría, y fuera del prisma conversacional con el cual se fundamenta el manual, consideramos que una herramienta fundamental para los empresarios es Hoodsuite. A pesar que esta no se encuentra en el ranking de las herramientas sociales más frecuentadas, identificamos que es indispensable y de gran ayuda para la administración y manejo de las anteriores herramientas digitales seleccionadas en este manual, mostrando un gran potencial para llevar a cabo de manera más fácil la introducción y experiencia de los empresarios al mundo digital.

9 METODOLOGIA

Para dar respuesta a la problemática inicial se llevó a cabo un proceso de investigación, con fuentes secundarias, que permitiera identificar una oportunidad de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas colombianas frente al uso de medios sociales como estrategia de crecimiento, apertura de mercados, publicidad y competitividad en el mercado. Para esto se tomaron fuentes como artículos, revistas, trabajos de grado, autores, estadísticas de la cámara colombiana de comercio electrónica y la firma BursonMarsteller.

El proceso inicio con la búsqueda de autores referentes que respaldaran la investigación y finalidad del trabajo poder generar con contexto actual de la necesidad y funcionalidad que pueden usar los empresarios de las pequeñas y medianas empresas colombianas.

En segunda medida, se realizó la búsqueda de informes estadísticos que mostraran el comportamiento, uso y crecimiento de las herramientas sociales a nivel mundial, reflejando una oportunidad de negocio para quienes sepan utilizarlas y sacar el máximo provecho de ellas.

Además, con base en los artículos, autores y estudios de diferentes medios se pudo identificar las herramientas más utilizadas y de mayor concurrencia por los usuarios, tanto mundiales como a nivel Latinoamérica, con el fin de filtrar y seleccionar las 7 herramientas de social media de mayor impacto y funcionalidad para las pequeñas y medianas empresas colombianas que decidan incursionarse de manera exitosa en el mundo digital.

Finalmente, se procedió a estructurar y determinar los contenidos relevantes que llevará el manual con el fin recolectar la mayor cantidad de información teórica y grafica por cada una de las herramientas que le permita al usuario o empresario sacar el máximo provecho de estas herramientas y que sea de fácil entendimiento.

10 MANUAL INTRODUCTORIO AL SOCIAL MEDIA

10.1 YOUTUBE



10.1.1 ¿Qué es?

Es un sitio web gratuito creado en el 2005, que en la actualidad resulta ser uno de los medios sociales más populares y fundamentales para las empresas alrededor del mundo, como herramienta para impulsar y promocionar empresas, campañas, marcas y tendencias. Se puede ingresar a través de cualquier dispositivo conectado a internet.

10.1.2 ¿Para qué sirve?

Este medio social permite a sus usuarios buscar, visualizar, subir y compartir videos en internet con usuarios alrededor de todo el mundo. Dentro de sus contenidos podemos encontrar series, películas, documentales, videos musicales y videos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos.

10.1.3 Registro

Para comenzar a disfrutar de todas las ventajas de que ofrece Youtube es necesario realizar el registro con una cuenta de Gmail, si no posee una es necesario crearla dando click en “iniciar sesión”, este botón lo dirigirá a una nueva ventana que le permitirá:

1. iniciar sesión
2. crear una nueva cuenta.

En el caso de dar click en “crear cuenta”, aparecerá una nueva ventana con un formulario deberá diligenciar con sus datos personales. Una diligenciado podrá acceder con esta cuenta a Gmail, Google Play Store, Google maps, Google Docs, Google Drive, Youtube, entre otras.

Una cuenta. Todo Google.

Inicia sesión para acceder a YouTube

Crear cuenta

Ilustración 1 Crear cuenta en Gmail

Fuente: www.youtube.com

que
vez

De este punto en adelante podrá acceder Youtube con su cuenta y contraseñas creadas con anterioridad.

10.1.4 ¿Cómo funciona?

En Youtube cada usuario al registrarse se adquiere su propio canal, en este canal podrá subir videos propios, compartir, dar “Me gusta”, “No me gusta” o comentar videos de otros usuarios, crear listas de reproducción y seguir otros canales (usuarios).

- Página de inicio de YouTube

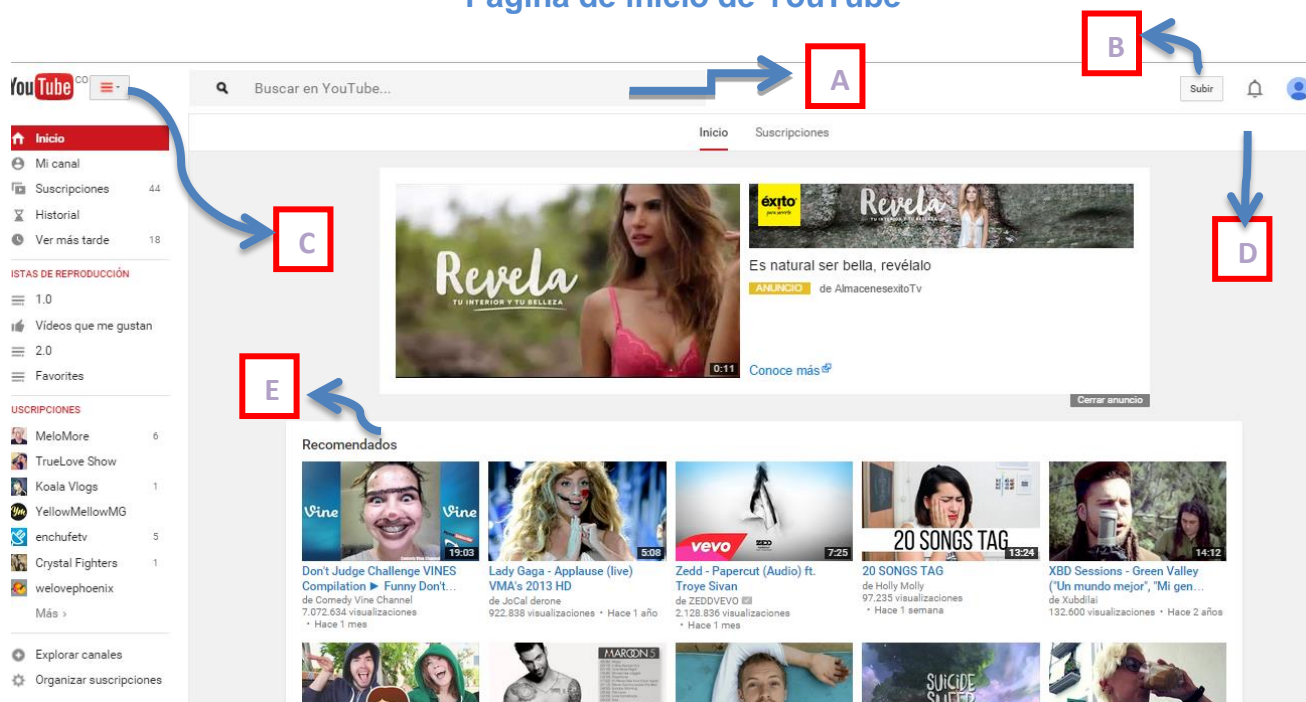


Ilustración 2Página principal de YouTube

Fuente: www.youtube.com



A. Barra de búsqueda

En esta barra podrá realizar la búsqueda de videos o canales de otros usuarios, escribiendo palabras claves o relacionadas con el contenido que desea encontrar.



Ilustración 3Barra de búsqueda YouTube

Fuente: www.youtube.com

Una vez digitadas palabras claves, deberá dar “Enter” o  dar click sobre el icono en forma de flecha o el icono en forma de lupa. 

A continuación aparecerán en forma de lista cada uno de los videos cuyo título esté relacionado con su búsqueda; ahora solo debe elegir aquel que cumpla con lo que deseaba encontrar.




Ilustración 4 Videos resultantes de la búsqueda

Fuente: www.youtube.com

Subir un video

Dando click en este botón podrá subir videos a su canal de forma fácil siguiendo los siguientes pasos:

- Dar click sobre el icono 
- Elegir el video que desea compartir
- Seleccionar el tipo de privacidad que desee para su video:

Selecciona los archivos que quieras subir
O arrastra y suelta archivos de video.

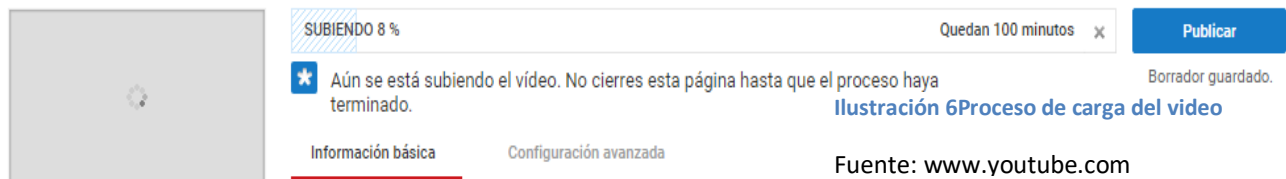


Ilustración 5 Subir un video a Youtube

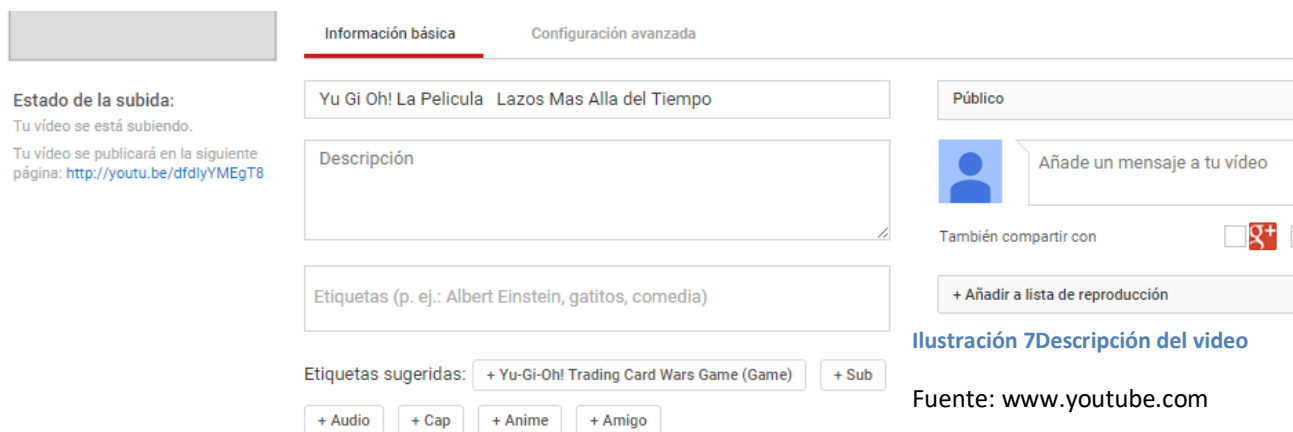
Fuente: www.youtube.com

- Publico: Video disponible para todo el público.
- Oculto: solo puede ser visto por los usuarios que tengan el enlace del video, que puede ser compartido con otros usuarios sin necesidad de que este posea una cuenta en Google. Estos videos no aparecen en el canal o en los resultados de búsquedas.

- Privado: Sólo podrán ver el vídeo los usuarios que usted elija, que recibirán la invitación a través de su cuenta personal en google Estos vídeos no aparecerán en su canal ni en las búsquedas de usuarios.
- Espere a que el video cargue por completo



- Llene espacios correspondientes a la pestaña “Información básica” como el título, descripción y etiquetas al video.



- Diligencie y modifique los datos que considere pertinentes dentro de la pestaña configuración avanzada” y de click sobre el botón “Publicar”.
- Adicionalmente, tenga en cuenta que puede usar otras herramientas dentro de YouTube como:

Picasa: Es una herramienta de Google que funciona como editor de imágenes y como organizador de fotos y videos, que pueden ser exportados fácilmente a YouTube.



Ilustración 8 Importar videos de Picasa

Fuente: www.youtube.com

Con esta opción podrá realizar emisiones en vivo en todo momento, sin importar el motivo. Da click en “empezar”, realiza verificación y confirma buen estado de tu cuenta.

EMISIÓN EN DIRECTO



Configura tu canal y organiza emisiones en directo para tus fans

Ilustración 9 Emisión en directo

Empezar

Fuente: www.youtube.com

CREAR VÍDEOS



Grabación de cámara web

Grabar

Con esta herramienta puede grabar y subir videos con la cámara de su computador desde YouTube.



Presentación de diapositivas de fotos

Crear

Esta herramienta le permitirá crear videos a base de fotos, que puede descargar desde su computador o desde Google+.



Editor de video

Editar

Con este editor podrá realizar modificaciones básicas a sus videos, adicionalmente cuenta con una biblioteca gratuita de música y efectos de sonido que

Ilustración 10 Panel de herramientas de video

podrá usar para crear su video.

Fuente: www.youtube.com

B. Menú YouTube

- 1- Para acceder a este menú, deberá dar clic sobre el icono
- 2- Se desplegara un menú compuesto por tres partes principales



La primera parte compuesta por las siguientes opciones:

- Inicio: si da clic sobre esta opción, será direccionado a la página de inicio de YouTube
- Mi canal: Aquí podrá visualizar el siguiente contenido:



- Inicio
- Mi canal
- Suscripciones 45
- Historial
- Ver más tarde 18

Ilustración 11 Menú de YouTube – 1era parte








Fuente: www.youtube.com

- Inicio: Videos que le han gustado, comentarios que ha dejado sobre otros videos y usuarios o canales a los que se ha suscrito.
- Videos: videos que ha subido y los que ha marcado como favoritos

- Listas de reproducción: Son una colección de videos agrupados por el usuario, quien puede agregar o quitar videos, darle nombre a la lista y ver cada uno de los videos dentro de ella de forma consecutiva.
- Canales: Aquí podrá encontrar cada uno de los usuarios o canales a los que se encuentra suscrito.
- Comentarios: Aquí podrá plasmar, ideas, pensamientos, entre otros, que será visto por sus suscriptores u otros usuarios.
- Más información: En esta pestaña podría encontrar información sobre su canal como: Fecha de creación, No de suscriptores, descripción de su canal, país de origen y además le permitirá encontrar una opción donde deberá registrar su correo para realizar preguntas comerciales con YouTube.
- Suscripciones: Esta opción le permitirá visualizar toda la actividad de los canales a los que sigue, además de encontrar canales recomendados que pueden llegar a interesarle.
- Historial: En esta pestaña estará disponible el historial de videos previamente visualizado por usted, así como el historial de búsquedas que ha realizado.
- Ver más tarde: Aquí encontrara cada uno de los videos que marque como “ver más tarde”, esta opción se brinda para generar facilidad al usuario para encontrar fácilmente videos que no ha podido visualizar por completo pero los cuales se encuentra interesado.

La segunda parte, está compuesta por videos que le han gustado, videos marcados como favoritos y por cada una de las listas de reproducción que haya creado con anterioridad; podrá encontrarlas bajo el nombre que usted haya elegido.

SUSCRIPCIONES

	MeloMore	6
	TrueLove Show	
	Koala Vlogs	1
	YellowMellowMG	
	enchufetv	6
	Crystal Fighters	1
	welovephoenix	

Más >

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

≡ 1.0

👍 Vídeos que me gustan

≡ 2.0

Ilustración 12 Menú de YouTube – 2da parte.

Fuente: www.youtube.com

Por último, podrá encontrar dentro de este menú los canales a los que se encuentra suscrito, junto con un No al frente que indica la cantidad de videos subidos a cada canal, que aún no han sido visualizados por usted.

Adicionalmente, puede encontrar al final del menú las opciones:

- ❖ Explorar canales: Donde aparecerán los canales sugeridos mostrados de la siguiente

Ilustración 13 Menú de YouTube – 3era parte.

Fuente: www.youtube.com

manera:

- ✓ Lo mejor de YouTube: Lo más visto en su país
- ✓ Personalizados: De acuerdo a sus gusto

- ✓ Por categoría: Comedia, música, cine, cocina, etc.

- ❖ Organizar suscripciones: Aquí podrá realizar búsquedas de los canales a los que se encuentra suscrito y organizarlos en orden alfabético, de relevancia y de la más reciente a la más

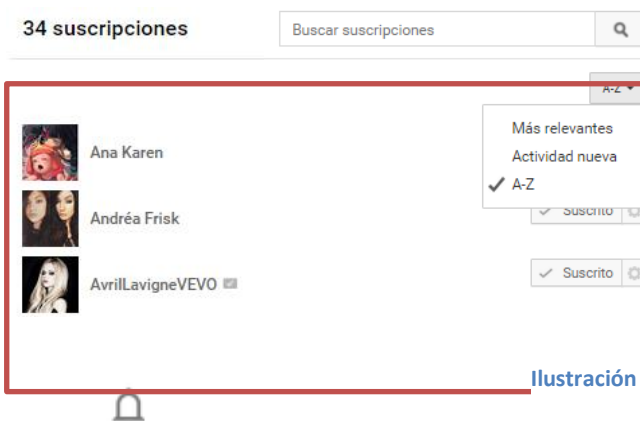


Ilustración 14 Búsqueda de canales inscritos

Fuente: www.youtube.com

C. Notificaciones: Este icono le informara cuando tengas alguna notificación y le mostrara el historial de previas notificaciones de google.

D. Recomendaciones: En esta sección del inicio podrá encontrar una serie de videos sugeridos por YouTube, que van desde videos subidos a los canales a los que se encuentra suscrito hasta canales relacionados con el contenido que acostumbra a visualizar.

- **Ventana de reproducción de videos en YouTube**

Esta ventana se divide en 5 partes fundamentales:

- Reproductor de videos: Aquí es donde podemos visualizar cada uno de los videos, cuenta con los siguientes iconos



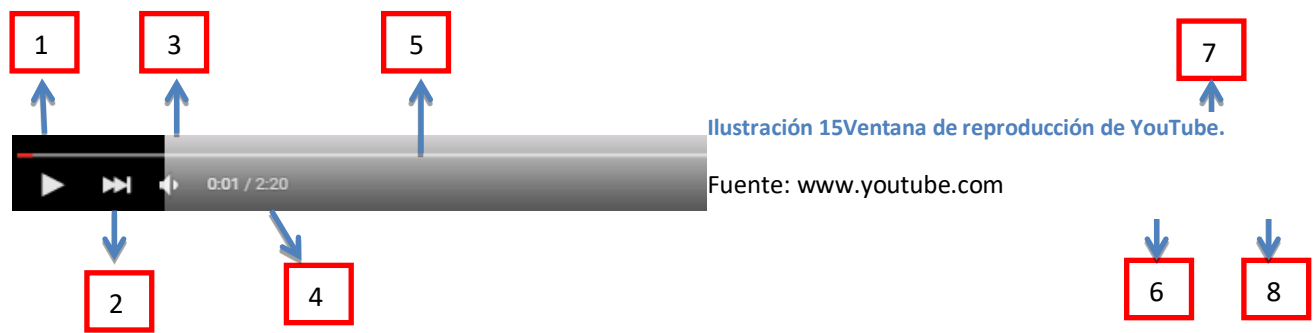


Ilustración 15 Ventana de reproducción de YouTube.

Fuente: www.youtube.com

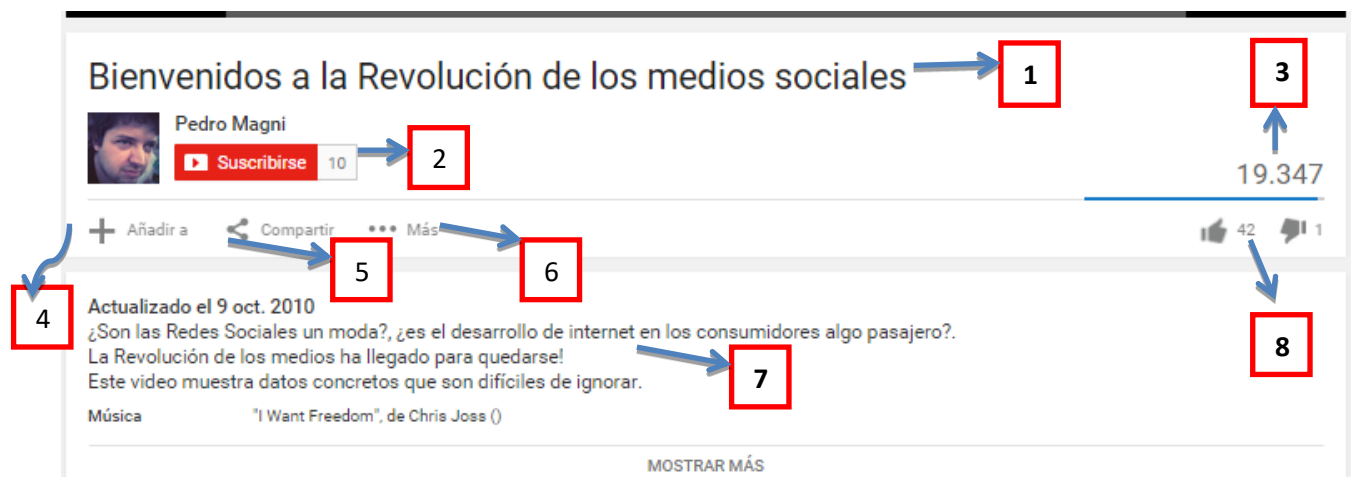
1

1. Reproducir
2. Adelantar
3. Control de volumen
4. Tiempo
5. Barra progreso
6. Ajustes: En este icono podrás modificar calidad y velocidad del video, además de configurar subtítulos y la reproducción automática de videos.
7. Modo pantalla de cine
8. Pantalla completa

Ilustración 16 Barra de herramientas.

transcurrido/Duración del

Fuente: www.youtube.com



- Información del video: Compuesto por:

1. Título del video
2. Datos del usuario o canal, que están acompañados del botón "suscribirse" y un número que indica la cantidad de suscriptores que posee el canal.

Ilustración 17 Información del video.

Fuente: www.youtube.com

3. No de reproducciones del video

4. Añadir a:

- Ver más tarde
- Lista de reproducción existente
- Nueva lista de reproducción
- Favoritos

5. Compartir: Este icono le permitirá compartir el video desde YouTube o por medio de un link en diferentes medios sociales como lo son Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, Pinteres, entre otros.

Por otro lado, puede incorporar el video es su propio sitio web o blog, dando click en “Insertar” o enviarlo por correo.

6. Con este icono podrá denunciar el contenido del video.

7. Descripción del video: aquí encontrara especificaciones del video, como etiquetas, música utilizada y fecha en la que fue subido el video.

8. Con estos dos iconos podrá indicar si le gusto o no le gusto el contenido del video, junto a cada icono hay un número que equivalen a la cantidad de “me gusta” o “no me gusta”, han sido dados por otros usuarios.

○ Comentarios:

En esta sección podrá encontrar todos los comentarios realizados por otros usuarios;

TODOS LOS COMENTARIOS (3)

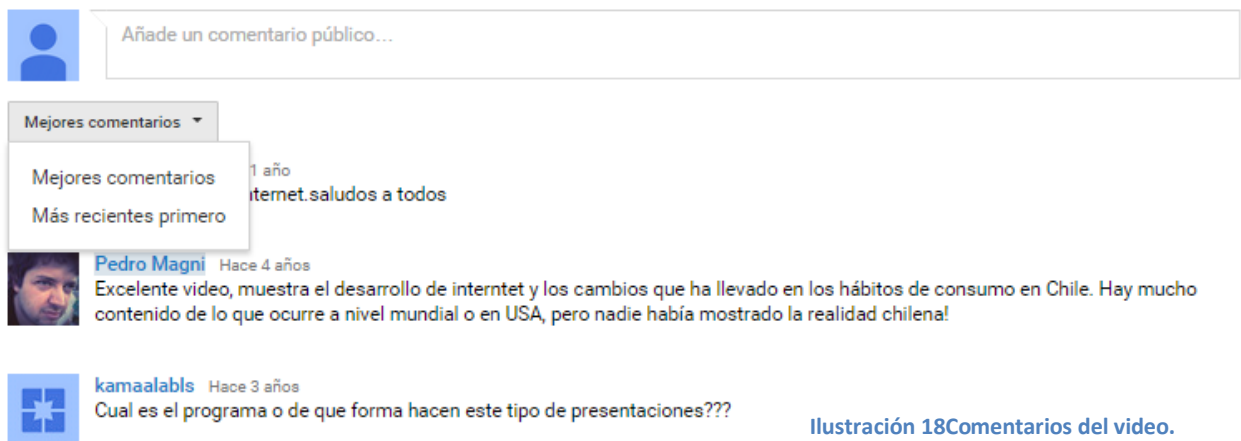


Ilustración 18 Comentarios del video.

que pueden ser organizarlos del más reciente al más

Fuente: www.youtube.com

antiguo o por “Mejores comentarios”, que se determina por No de me gusta y respuestas dadas al comentario.

○ Videos recomendados o relacionados:

En esta última sección encontraras en primer lugar, el video que se reproducirá automáticamente después de que acabe el actual, esto si tiene activa la opción “Reproducción automática”.

En segundo lugar, aparecerán videos recomendados y relacionados con el contenido del video que está siendo reproducido. (YouTube)



10.1.5 A tener en cuenta:

Ilustración 19 Videos recomendados o relacionados.

Fuente: www.youtube.com

- YouTube es el segundo buscador más usado del mundo y una de las páginas más visitadas alrededor del mundo, además es un medio masivo de comunicación que representa para las empresas que se centran en implementarlo como estrategia de mercadeo, conocer y llegar de forma rápida y eficiente una enorme porción de su mercado.
- Los videos publicados en YouTube suelen aparecer en los primeros lugares dentro de los buscadores, por esta razón es importante al momento de subir un video, colocar palabras claves que comuniquen de forma acertada al usuario el contenido del video y a la vez sean palabras específicas que, aunque no tengan un alto volumen de búsquedas en internet le permitan a su cliente llegar a su canal.
- Siga canales de usuarios influyentes y cuyo contenido esté relacionado con el suyo, hágase visible ante ellos, en YouTube funcionan mejor las colaboraciones que la competencia.
- Su canal debe ser activo, participar constantemente dentro de la comunidad, para que esta sepa que usted está presente y comiencen a visitar su canal y hablar de él.

- Defina muy bien el mercado al que quiere dirigirse, recopile de estos la mayor información que le sea posible, conocer de forma detallada a su cliente potencial le ayudara a crear contenido apropiado.
- Es fundamental para el éxito de un canal en YouTube haber planteado una serie de objetivos o metas que beneficien a la empresa y sirvan como guía a la hora de planear y crear el contenido que va a ser transmitido al público. Recuerde que este contenido debe representar la esencia de la empresa y a la vez debe ser atractivo para el usuario objetivo.
- Es importante integrar su canal en YouTube con otros medios sociales, es decir que debe velar porque sus medios sociales trabajen en conjunto, cada uno con sus propios objetivos y metas específicas, pero con un mismo fin, crecimiento de la empresa y satisfacción al cliente. Recuerde que debe lograr lo anterior sin saturar al usuario con propagandas o información repetida e innecesaria; sea lo más breve posible.

10.1.6 ¿Cómo medir resultados?

Si quiere evaluar su rendimiento dentro de este medio puede utilizar la siguiente herramienta:

YouTube Analytics: Esta herramienta está disponible dentro de YouTube le permite supervisar el rendimiento de tu canal mediante informes actualizados. Ofrece un informe con un panorama general y específico compuesto por:

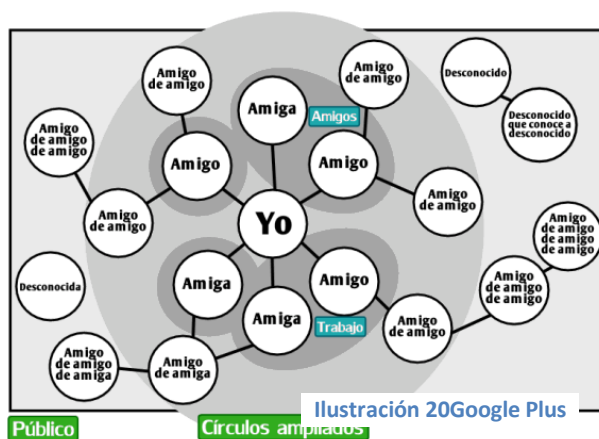
- ✓ Métricas de rendimiento: Aquí encontrara la información sobre reproducciones, suscriptores y minutos de reproducción estimados para el canal o un solo video.
- ✓ Métricas de interacción: Muestra los datos más importantes para los diferentes tipos de criterios de interacción (me gusta, no me gusta, comentarios, videos compartidos y favoritos).
- ✓ Los 10 mejores videos: Muestra los 10 mejores videos de tu canal según el volumen de reproducciones
- ✓ Datos demográficos: Recopila información sobre el sexo y la ubicación de los espectadores.

Es una red social que conecta personas y empresas, creada por Google y lanzada en el 2011, es un medio social en pleno auge, que cuenta en la actualidad con más 400 millones de usuarios registrados y más de 1 millón de empresas.

Permite a sus usuarios clasificar y gestionar sus relaciones sociales y personales en una gran variedad de grupos, bajo el nombre y con la cantidad de usuarios que desee. Estos grupos son denominados “círculos” y solo pueden ser visibles por el usuario que los crea.

Esta red social permite la fluencia de información entre personas y empresas a través de círculos que son determinados por el mismo usuario, además brinda la posibilidad a usuarios tanto con perfil personal como con página empresarial, de indexar publicaciones realizadas en esta red social con el buscador de google,

Esto implica que el contenido que comparta en Google + podrá ser visto por personas que realicen búsquedas relacionadas con dicho contenido por medio del navegador, lo que facilita la tarea de darse a conocer y aumentar el tráfico de personas que frecuentan sus redes.



10.2.3 Registro

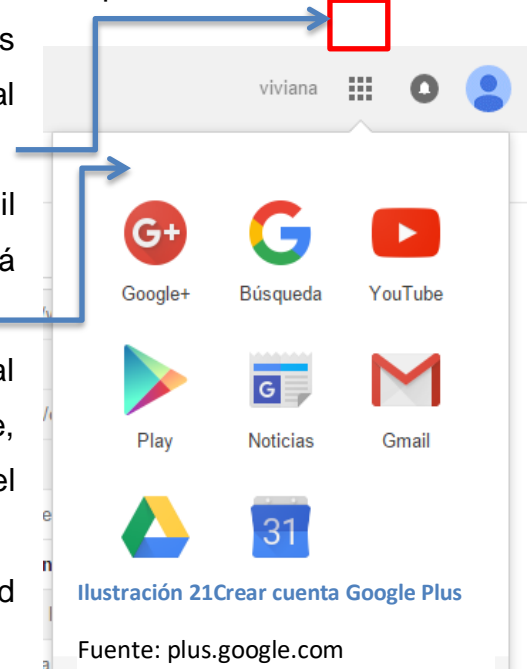
A. Personas:

1. Para usar Google+ es necesario contar con una cuenta personal en Gmail, si no la posee es necesario crear una, realizando los pasos para registro explicados en el medio social "Youtube".

2. Si ya posee una cuenta, deberá acceder a Gmail con usuario y contraseña. Una vez ingrese deberá dar click sobre el icono:



A continuación se desplegará un menú en el cual encontrará medios sociales propios de Google, entre estos, Google +, representado con el siguiente icono

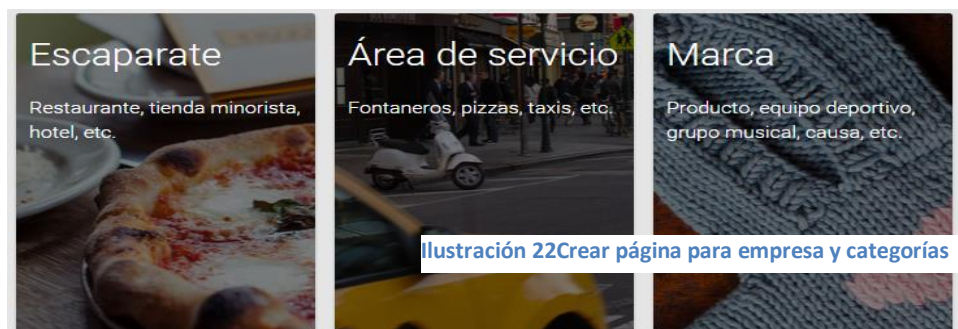
3. De click en G+ y ya podrá hacer uso de esta red social.



B. Empresas y marcas

Una vez haya ingresado a G+ desde su cuenta personal podrá crear una página propia para su empresa siguiendo los siguientes pasos:

1. Diríjase al icono y de click, para que se despliegue el menú.
2. Elija del menú la opción
3. De click en  Inicio "obtener tu página"
4. Elija tipo de empresa de  Páginas acuerdo a su actividad económica.



5. Registre información de su empresa como:

- Ubicación exacta
- Verifique asociación con la empresa aceptando código de verificación.

10.2.4 ¿Cómo funciona?

A. Cuenta personal:



Ilustración 23 Barra de herramientas

Fuente: plus.google.com

1. Barra de búsqueda: Aquí podrá buscar perfiles personas, empresas y marcas.
2. Menu Google: Haciendo click en este icono podrá tener acceso a las demás herramientas ofrecidas por Google
3. Notificaciones: Este icono le informará cuando haya alguna notificación de Google
4. Cuentas: En esta pestaña encontrará su cuenta personal y otras páginas creadas en Google
5. Inicio G+:
 - Perfil: Inicialmente encontrará su nombre, foto, No de seguidores y No de visitas recibidas a su perfil. En segundo lugar, podrá visualizar una barra con las siguientes opciones:

Ilustración 24 Perfil Google Plus

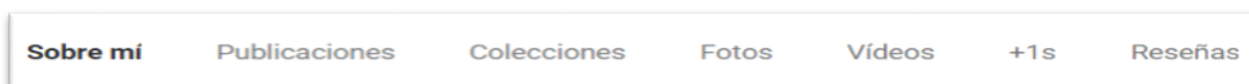
Fuente: plus.google.com

Fuente: plus.google.com

Ilustración 25 Herramientas de perfil



- **Sobre mí**: Es el lugar



dentro de la página donde podrá colocar la mayor cantidad de

información personal y laboral, así como comunidades a las que pertenece y personas dentro de sus círculos.

- **Publicaciones:** Aquí podrá plasmar textos, fotos, enlaces, videos, eventos y encuestas para que se visualizado por quienes visiten su perfil
- **Colecciones:** Le permitira crear, personalizar y visualizar colecciones compuestas por textos, fotos, videos enlaces, etc.
- **Fotos:** Se muestran las fotos donde aparece
- **Videos:** Se muestran sus videos y en los que es etiquetado
- **+1S:** Aquí podrá ver cada uno de los “me gusta” o (+1) que de a publicaciones en G+.
- **Reseñas:** podrá compartir por medio de comentarios sobre lugares donde ha estado con ayuda de Google maps.

- Personas: Puede buscar y añadir personas que lo han añadido o contactos de gmail, además le permite conectar con personas con quien trabaja o estudia tan solo con escribir el nombre de empresa o de la institución.

 Busca a cualquier persona.

Sugerencias

Te ha añadido

Contactos de Gmail

[Buscar compañeros de trabajo](#) >

Ilustración 26 Barra de búsqueda de personas.

Fuente: plus.google.com

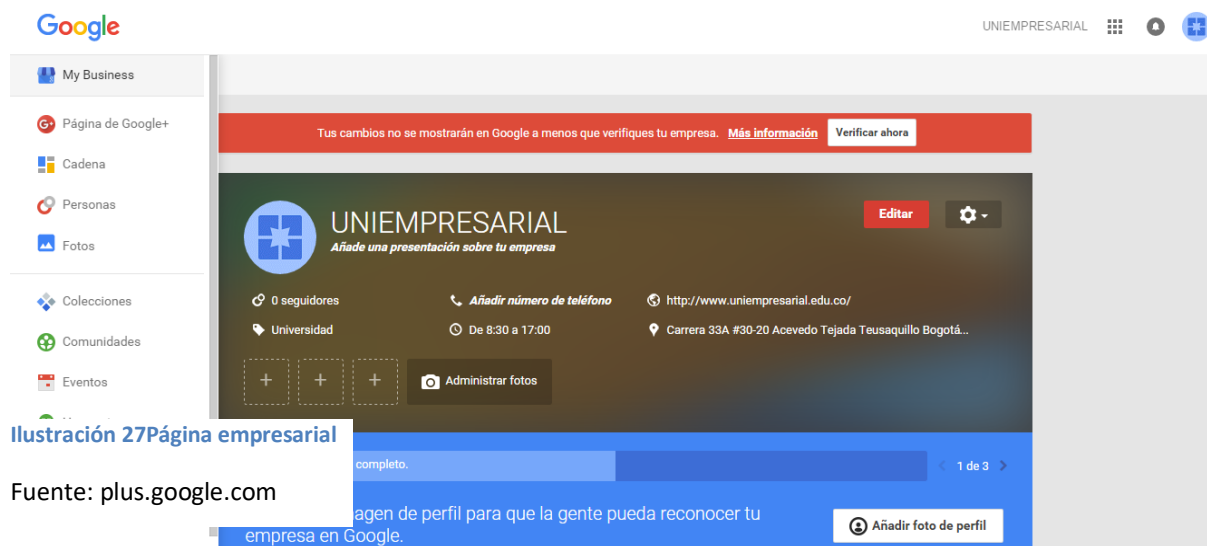
Además puede crear nuevos círculos o agregar a otras personas a círculos ya existentes.

- ❖ Fotos: Esta pestaña lo redireccionara directamente a Picasa que le permite almacenar y editar sus imágenes y videos.
- ❖ Colecciones: Esta pestaña también le permitira ver y crear contenidos con fotos, videos, etc.
- ❖ Temas importantes: Aquí podrás encontrar publicaciones populares e interesante recomendadas por G+
- Comunidades: Te permite visualizar una amplia gama de comunidades creadas por otras personas o crear nuevas comunidades.

- Eventos: podrá crear eventos escritos o eventos e invitaciones realizados por video y compartidos por correo.
 - Hangouts: Es una aplicación de apoyo que permite la comunicación por medio de mensajes, video llamadas, llamadas de voz desde cualquier dispositivo
 - Páginas: Le permitira gestionar, visualizar y crear paginas empresariales desde su cuenta personal.
 - Configuración: Le ayudara a personalizar su pagina.
6. Barra Círculos: Desde esta barra podrá elegir como visualizar el contenido publicado por cada persona dentro de sus círculos. Además de las menciones que realice.
7. Sugerencias: Aquí encontrará personas y empresas sugeridas dados por google
8. Hangouts: Aplicación de apoyo que permite la comunicación.

B. Página empresarial:

Así se verá la página de su empresa desde G+. Antes de continuar es necesario que realice la verificación su empresa lo más pronto que le sea posible, ya que de lo contrario que no podrá acceder a todas las herramientas que le ofrece esta red social.



Fuente: plus.google.com

Para el caso de la pagina empresarial, encontrara el siguiente icono al darle click se desplegara un menu con varias opciones, cada una de ellas con una funcion diferente y son:



• N

Esta opcion le dara la posibilidad de diligenciar y brindar quienes visiten su pagina informacion relacionada con la historia, actividad economica, horarios de atencion, direccion e informacion de contacto.

Información

Mediante esta opcion podra publicar textos, imágenes, videos, enlaces y encuestas con las personas parte de sus círculos.

Al igual que en la cuenta personal, puede crear y personalizar textos, fotos, video, enlaces y encuestas, con el fin de coleccionarlas y mostrarlas a las personas que visiten su perfil.

Publicaciones

Colecciones

Adicionalmente podra compartir y visualizar fotos, videos y reseñas propias y de otras personas

Fotos

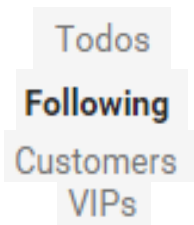
Videos

Reseñas

•

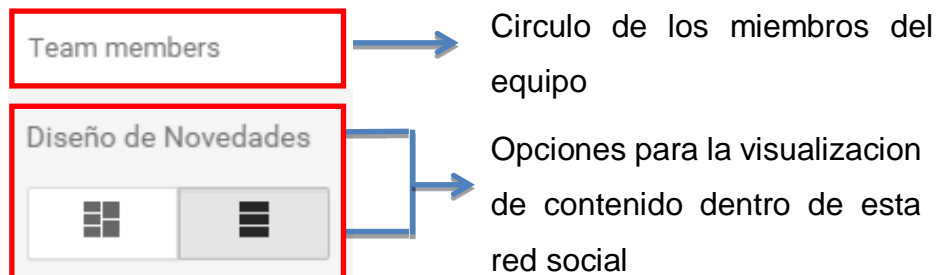


Dentro de esta opcion se sugieren 3 círculos, al dar click en cualquiera de las 3 ultimas opciones podra ver de forma especifica por círculo la actividad reciente, si de click en “Todos”, vera dicha actividad reciente de todos los miembros de todos sus círculos.



Más ▾

Si da click en esta opción encontrará la siguiente ventana emergente:



Con una página de empresa, podrá unir a sus círculos a otras empresas, pero no podrá hacer esto con las personas, para lograrlo es necesario que estas personas añadan su página con anterioridad

Encontrar personas

En esta pestaña podrá realizar la búsqueda de personas y añadirlas a sus círculos

Te tienen en sus círculos

Esta pestaña le permitirá visualizar a quienes lo han añadido a alguno de sus círculos

Tus círculos

Aquí podrá crear nuevos y gestionar o modificar los ya existentes

Descubre

Esta pestaña le permitirá ver una serie de páginas y perfiles recomendados por categoría.

Ej: Política, deportes, etc.



Esta opción le permitira añadir una serie de fotos de su empresa por categoría y destacar en el buscador de google. En un principio le solicitará foto de perfil, logotipo de la empresa o marca y una foto de portada.

Luego encontrará categorías de fotos como:

- Fotos del interior: Interior de su empresa
- Foto del exterior: Exteriores donde se encuentra ubicada su empresa.
- Fotos en el trabajo: Evidencias de los productos o servicios que ofrece su empresa.
- Fotos del equipo: Fotos donde aparezcan sus empleados y colaboradores.
- Fotos adicionales: Podrá añadir fotos con una categoría diferente a las anteriores.



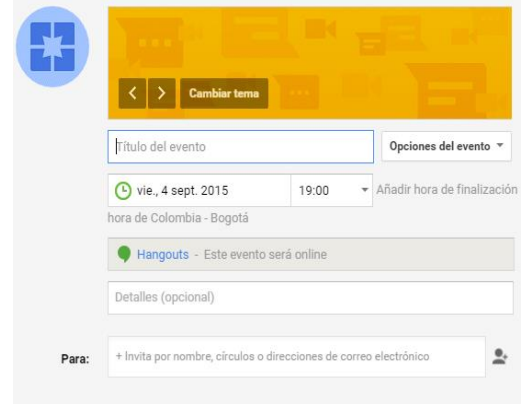
Esta opción le permitirá crear y compartir colecciones personalizadas con las personas en sus círculos, quienes podrán seguirlas, comentarlas e indicar que les gusta. Adicionalmente podrá ver colecciones destacadas de otras personas y empresas.



En esta ventana podrá crear eventos presenciales y virtuales:

- Presenciales:
 - Seleccione una imagen que represente el motivo del evento
 - Coloque un nombre a su evento
 - Elija fecha y hora del evento
 - Con ayuda de Google maps seleccione la ubicación del evento

- Indique por Nombre, círculos o correo electrónico a quienes desea invitar al evento
- Virtuales:
 - Seleccione una imagen “Motivo” que represente el evento
 - Coloque un título a su evento
 - Elija fecha y hora del evento línea con ayuda de la aplicación Hangouts
 - Indique por nombre, círculos o correo electrónico a quienes desea invitar al evento



Es una aplicación de apoyo que permite la comunicación por medio de mensajes, video llamadas, llamadas de voz desde cualquier dispositivo, adicionalmente es la aplicación que permite realizar eventos en línea.



Permite visualizar y gestionar las páginas creadas, adicionalmente permite creación de nuevas páginas de forma gratuita.



Es una herramienta que permite personalizar su página.

10.2.5 A tener en cuenta

- Es importante que su perfil cuente con información completa, clara, de interés y actualizada. Adicionalmente coloque palabras clave, recuerde que el contenido en su página se indexa y aparece en el buscador de Google, si elige palabras clave

aceratadas, aumenta la posibilidad de aparecer en los primeros lugares dentro del buscador.

- Permanezca activo, publique contenido atractivo y de interes para sus circulos, no olvide el uso de palabras clave dentro de estas.
- Enlace su pagina web corporativa y sus cuentas en otros medios sociales con su cuenta en G+, asi lograra aumentar el trafico de visitas a su pagina web.
- Habilite el icono de G+ dentro de su pagina web corporativa, para guiar a sus visitantes a su cuenta en G+
- Use su cuenta personal en G+ para captar a sus cliente, añadalos a algun circulo donde pueda persuadirlos para que añadan a sus circulos su pagina de empresa en G+.
- Envia adjunto a correos electronicos el URL de tu pagina empresarial.
- Aproveche la opcion de eventos virtuales “Hangouts”, para que las personas y otras empresas conozcan su empresa, muestreles sus producto y servicios.
- Añada a empresas y pesonas influyentes y logre que estas lo recomienden.

10.2.6 ¿Como medir resultados?

Insights Google +: Puede encontrar esta herramienta dentro de G+, pero solo podra usarla si ha realizado la verificacion de su empresa con Google.

Este herramienta le permitira obtener estadisticas que le ayuden a comprender como interactua y se relacionan los usuarios con el contenido que publica su empresa. Los datos se muestan para publicaciones realizadas durentre los ultimos siete, treinta o noventa dias en secciones de la siguiente manera:

- Visibilidad: Le permitira evidenciar la cantidad de visitas realizados por otros usuarios a su perfil, fotos y publicaciones. Tambien le brinda un historico de visitas disponible a partir de octubre del 2012.
- Participacion: Podra realizar consulta de la cantidad total de acciones realizadas por los usuarios, estas acciones hacen referencia compatir, comentar o dar click sobre 1+ dentro de una publicacion realizada por la empresa en G+. Si es una

publicacion reciente la que quiere medir, debe esperar 72 horas a partir de su creacion para obtener estadisticas.

Adicionalmente, dentro de esta seccion podra consultar la cantidad promedio de acciones que realizaron los visitantes portipo de contenido que publicado, que le permitira realizar seguimiento de los tipos de contenido con mejor acogida por su público.

- Participacion: Podra obtener un perfil de sus seguidores.
- Locales: Le permitira conocer el numero de nuevos seguidores prensentes dentro del pais donde se encuentra ubicada su empresa
- Por país: Evidencia un total de visitas desglosado por paises desde donde sus seguidores visitan su pagina y permite reallizar un desglose del género de los seguidores por país.
- Por sexo y edad: Le permira tener estadisticas sobre edad y el sexo de todos sus seguidores. (Google+)

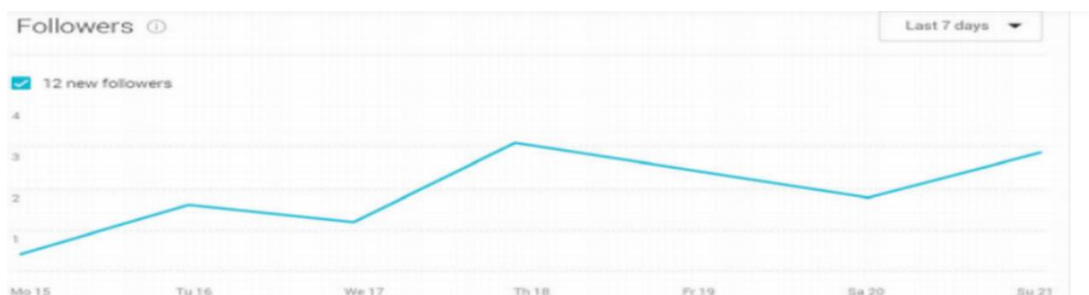


Ilustración 28Crecimiento de seguidores

Fuente: plus.google.com

Followers by country				Total
	United States	45%	55%	4.3k
	Canada	50%	50%	300
	United Kingdom	55%	45%	140
	France	45%	55%	100
	Brazil	40%	60%	60

Ilustración 29porcentaje de seguidores por país

Fuente: plus.google.com



10.3.1 ¿Que es?

Nacio en el 2006 como un microblogging gratuito y abierto al publico, que reúne las características y ventajas de un blog, una red social y una mensajería instantánea; que permite a todos sus usuarios que pueden ser personas o empresas, comunicarse en tiempo real a través de mensajes cortos por medio de cualquier dispositivo con acceso a internet.

10.3.2 ¿Para que sirve?

Es uno de los medios social mas influyentes que permite a sus usuarios seguir y ser seguidos por otros usuarios cuyo contenido sea de interes, en el caso de las empresas es una herramienta que facilita el desarrollo de estrategias para impulsar y generar recordacion de marcas y empresas con el fin de aumentar ingresos.

10.3.3 Registro

Acceder a Twitter es muy sencillo solo debe seguir los siguientes pasos.

1. Dirijase a www.twitter.com
2. En esta pagina encontrara el siguiente formulario para abrir una cuenta:
3. Diligencie los datos solicitados:
 - Nombre: Recuerde que esta creando una cuenta para su empresa, asi que es importante que el nombre que aparezca este relacionado con la razon social de su empresa
 - Correo: Puede colocar un correo personal si no posee uno empresarial.
 - Contraseña: indique una con seguridad media o alta que pueda recordar facilmente.
4. Posteriormente la pagina le solicitara indicar No celular, para brindar mayor seguridad a su cuenta, si desea puede omitir este paso.

¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate

Regístrate en Twitter

Ilustración 30 Crear cuenta en Twitter

Fuente: www.twitter.com

5. Luego le solicitara diligenciar nombre del usuario, coloque uno que no sea tan largo, que sea facil de entender y que pueda ser asociado por los usuarios con su empresa.
6. A continuacion, Twitter le permitira elegir una serie de opciones de contenido para que usted indique en cuales esta interesado, con base en esto le hara recomendación de usuarios; es por esto que es importante que selecciones las opciones que se relacionen con la actividad economica e interese de su empresa.
7. Por ultimo y con relacion al paso anterior, Twitter le otorgara una serie de usuarios recomendados para que los siga.
8. En este paso podra adjuntar a su cuenta una foto.
9. Para finalizar, le permitira encontrar y visualizar usuarios que conozca, haciendo busqueda de sus contacto en otras cuentas creadas por usted en Gmail, Yahoo, Outlook y Aol.

¿En qué estás interesado?

Elige una o más de las siguientes opciones —o añade algunas propias— y te daremos algunas sugerencias geniales.

Busca algo que te guste... +

☐ Noticias

☐ Deportes

☐ Televisión

☐ Entretenimiento

☐ Política

Ilustración 31 Páginas de interés.

Fuente: www.twitter.com

10.3.4 ¿Cómo funciona?

Puede ingresar a twitter desde su ordenador o desde un dispositivo movil por medio de la aplicación, sin importar desde donde inicie sesion, los iconos y funcionalidad seran las mismas.

Acontinuacion una vista de la pagina desde un ordenado o computador.

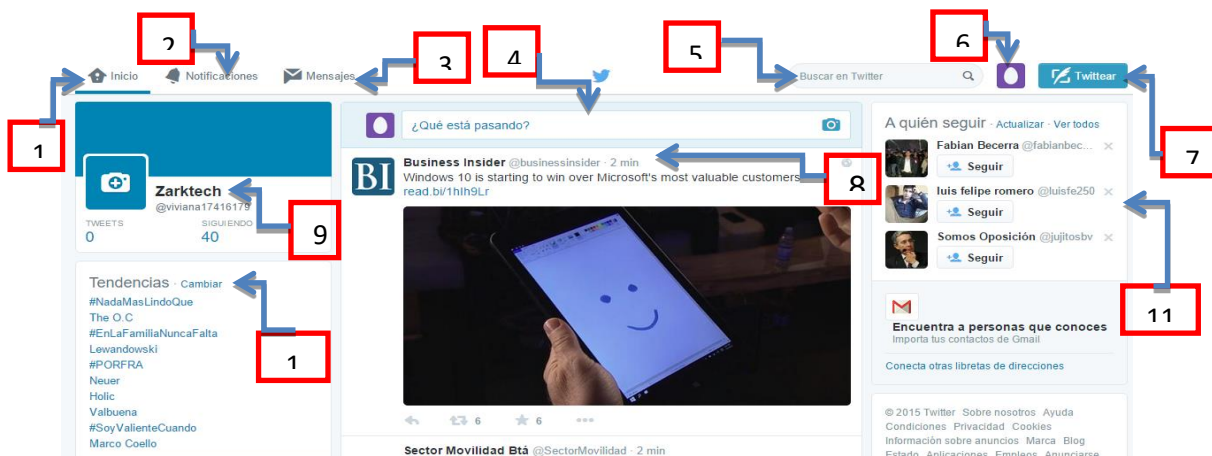


Ilustración 32 Página principal de Twitter

Fuente: www.twitter.com

1. Inicio: Este icono lo direccionara siempre a la pagina de inicio de Twitter, correspondiente a la evidenciada en la figura anterior.
2. Notificaciones: Este icono le indicara todas las novedades en su cuenta (Un nuevo seguidor, un comentario es perfil, una mension, entre otras).
3. Mensajes directos: Son mensajes privados que puede enviar a otros usuarios, es decir que solo podran verlos usted y la persona a quien le envio el mensaje. Estos mensajes pueden tener una extension maxima de 140 caracteres, que pueden alfanuemicos.

Por este medio no solo puede enviar mansajes, tambien puede enviar fotos.

4. Recuadro de publicaciones: En este recuadro podra escribir pensamientos, opiniones o ideas, a esta accion se le llama “Twittear”, y su mensaje o publicacion se denominara “Tweet”. Al igual que los mensajes directos, las publicaciones tienen una extansion maxima de 140 caracteres alfanumericos.

En este recuadro podra realizar un serie de acciones como las siguietes:

- Publicar fotos, videos y links.
- Etiequetar personas en sus fotos, cuando adjunte una foto en el recuadro le aparecera el siguiente mensaje “¿Quien aparece en esta foto?”, si da click sobre este mensaje aparecera un cuadro de busqueda donde podra encontrar a los usuarios que desea etiquetar

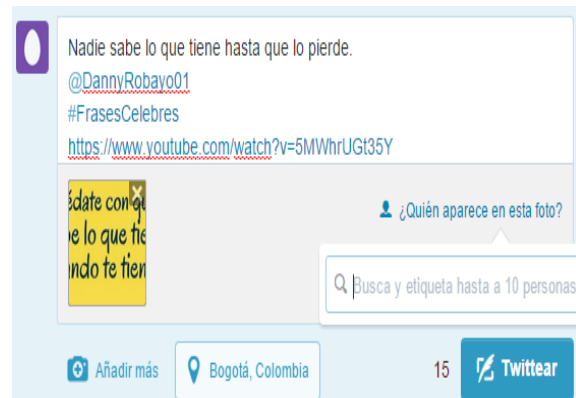


Ilustración 33 Recuadro de publicaciones

Fuente: www.twitter.com

- Mencionar a otros usuarios, solo debe anteponer el carácter “@” seguido del nombre del usuario que quiere mencionar.
- Colocar ubicación
- Usar hastags, que son palabras precedidas por el simbolo “#” y que permiten dar relevancia, diferenciar, destacar o clasificar tus publicaciones, adicionalmente facilita a otros usuarios buscar publicaciones o contenidos relacionados con estas palabras.

5. Barra de búsqueda: En esta barra podra hacer busqueda en primer lugar de usuarios y en segundo lugar de contenido en el que este interesado haciendo uso de los hastags.
6. Icono de perfil: En este recuadro aparecera una miniatura de la foto que elija para su perfil y al darle click apareran las siguientes opciones:







- Nombre de usuario 
- Al dar click lo direccionara a su perfil 
- Una lista es un grupo seleccionado de usuarios de Twitter, esta opcion le permitira visualizar las listas a las que pertenece y crear nuevas. 
- Aquí encontrar respuesta a preguntas frecuentes sobre la pagina 
- Esta opcion le permitira ajustar y personalizar su cuenta 
- Salir de twitter 



Ilustración 34 Opciones del perfil

7. Icono publicacion: Este icono le permitira tener acceso a un nuevo cuadro de publicacion.
8. Publicaciones de otros usuarios: en esta parte de la pagina podra visualizar todos los tweets dejados por los usuarios a los que sigue.
9. En esparte de la pagina podra ver una miniatura de su foto, nombre de usuario, personas a las que sigue y personas a quienes sigue.

Al final de un tweet siempre encontra esto:

- A. Cantidad de presonas que han retweeteado
- B. # de personas que lo han marcado como favorito
- C. Fecha de publicacion
- D. Responder Tweet
- E. Retweetear
- F. Marcar como favorito



Fuente: www.twitter.com

G. Mas: Copiar enlace, insetar tweet, silenciar, bloquear y reportar

10. Tendencias: Aquí podra encontrar todos los hastag mas populares y usados por los usuarios.

11. Usuarios sugeridos: En esta parte de la pagina podra encontrar los usuarios que twitter le sugiere según preferencias y usuarios seguidos. (Twitter)

10.3.5 A tener en cuenta:

- Coloque en su perfil la informacion mas relevante, que muestre la esencia de su empresa
- Cree un perfil fuerte, use fondos llamativos que vayan acorde con los colores de su empresa, elija una foto de perfil que muestre y destaque su imagen corporativa, en la descripcion resalte productos y servicios brindados, informacion relevante sobre la empresa y de contacto; trate de ser lo mas claro y breve posible.
- Enlace su pagina corporativa y cuentas en otros medios sociales.
- Responda de forma educada, retwittee y marque como favorito los tweets positivos de sus seguidores, recuerde que estos pueden tratarse de clientes activos o clientes potenciales.
- Planee con anticipacion el contenido de sus tweets, hagalo de forma que pueda twittear todos los dias y el contenido no resulte monotono o repetitivo.
- Twittee contenido que sea atractivo para su publico objetivo, lo tweets entretenidos y acompañados de imágenes suelen acaparar la atencion de mas usuarios.
- Si utiliza material P.O.P u otros medios de promocion, dedique un espacio dentro de estos para promocionar su nombre de usuario para aumentar el trafico de usuarios en su cuenta.
- Una vez halla logrado cierto estatus dentro de este medio social, desarrolle concursos donde ofresca recompensas a sus seguidores por retwittear sus publicacion.

- Siga a empresas afines, sea participe del sus tweet, apoyelas públicamente en Twitter, esto con el fin de lograr que sea reconocido en el sector y consiga asociaciones a futuro.

10.3.6 ¿Como medir resultados?

Twitter pone a disposicion de sus usuarios una herramienta gratuita llamada “Twitter analytics”, con la que puede obtener estadisticas sobre la efectividad de sus tweets. La aplicación cuenta con 3 secciones fundamentales:

- **Inicio:** Aquí podra observar forma no muy detallada informacion para un periodo de dias, como se muestra a continuacion:



Ilustración 36 Estadísticas de gestión en twitter

Fuente: analytics.twitter.com

- **Actividad de tweets:** En esta seccion podra encontrar de forma detallada informacion relacionada con sus tweets de forma general y especifica, mostrados en graficos y con porcentajes equivalentes a los ultimos 28 dias.
- **Seguidores:** Aquí podra encontrar una tabla donde se evidencia el crecimiento de sus seguidores en un periodo de 90 dias, adicionalmente obtendra estadisticas por categorias sobre porcentaje de audiencia y datos demograficos, entre otros.

10.4 FACEBOOK



10.4.1 ¿Qué es?

Facebook es uno de los sitios web más populares y transitados a nivel mundial con el fin de intercambiar información de manera fácil y practica entre amigos, familiares, compañeros de trabajos y sobre todo entre empresas y clientes, a través de su práctica y sencilla plataforma que les permite a los usuarios interactuar de manera segura unos a otros.

10.4.2 ¿Para qué sirve?

La idea de la plataforma es poder mantener conectados y actualizados a los usuarios en tiempo real por medio de publicaciones como fotos, videos, enlaces, noticias, concursos, actividades y más, ayudándolos a establecer una interacción permanente y generando conexiones por medio de solicitudes de amistad o por intereses similares, como lo son los grupos de interés.

Por otro lado se ha convertido en el medio por el cual las empresas realizan investigaciones de mercadeo, lanzan campañas para publicitarse, captan y fidelizan clientes, generan recordación de marca e incrementan el flujo de tránsito a sus establecimientos comerciales, físico o virtuales. Además, la plataforma les brinda infinidad de herramientas que les permiten a los empresarios medir su crecimiento e impacto de sus contenidos sobre su nicho de mercado objetivo, de esta forma les ayuda a la toma de decisiones claves para su actividad comercial.

Finalmente en uno de los canales por lo cual las empresas expanden sus mercados a diferentes partes del mundo, teniendo como resultado un incremento en las ventas sin y aplicando una recordación de marca de manera masiva sin necesidad de incurrir en costo elevados de publicidad y ejecución.

10.4.3 Registro

Cualquiera puede ser parte de la plataforma de Facebook, ya que registrase en muy fácil y todos pueden hacerlo, el verdadero reto consiste en alimentar su página con el

contenido correcto, al público indicado y ser capaz de captar y mantener a sus seguidores.

1. En la página principal de la herramienta, www.facebook.com, podrá encontrar al lado derecho el registro para poder crear su cuenta personal y posteriormente su página empresarial, allí le solicitará datos básicos como nombres y apellidos, correo electrónico, contraseña, género y su fecha de nacimiento.
2. Una vez diligenciados los datos solicitados en los respectivos campos puede proceder a seleccionar el botón que dice iniciar sesión en color verde que se encuentra en la parte inferior del formulario de registro.
3. Posteriormente se enviará un correo automático de confirmación a su correo electrónico para validar la activación de su cuenta, deberá confirmar esta información, como le indicara el correo para proceder a finalizar el proceso de registro.
4. Una vez terminado el registro con éxito, podrá realizar modificaciones a su cuenta como agregar una foto de perfil, cambiar la privacidad de su cuenta, agregar más información relacionada con su educación, trabajo, gustos, estado civil, buscar amigos, entre muchas más. (Facebook)

The image shows a screenshot of the Facebook 'Sign Up' page. At the top, it says 'Sign Up' in a large, bold font, followed by the tagline 'Es gratis y siempre lo será.' Below this are several input fields: 'Nombre' (First Name) and 'Apellido' (Last Name) side-by-side, 'Correo electrónico o número de celular' (Email or mobile number), 'Re-enter email or mobile number', and 'New password'. There is a section for 'Fecha de nacimiento' (Date of birth) with dropdown menus for 'Day', 'Month', and 'Year', and radio buttons for 'Mujer' (Female) and 'Masculino' (Male). A small link '¿Por qué debo suministrar mi fecha de nacimiento?' is next to the date fields. At the bottom, there is a green 'Sign Up' button and a link to the Facebook Privacy Policy: 'Al hacer clic en Sign Up, aceptas las Condiciones y confirmas que leíste nuestra Política de datos, incluido el Uso de cookies.' The caption below the image reads 'Ilustración 37 Crear cuenta de Facebook'.

Fuente: www.facebook.com

10.4.4 A tener en cuenta

- Seleccione el tipo de página y categoría que más le convenga, analice cuál es su objetivo, el alcance que desea y las herramientas que puede.
- Es necesario que cree una página y no un perfil para su empresa, de realizar la segunda opción, violaría los términos y condiciones de la red social y podrían cerrarle el perfil perdiendo con ella su red de contactos.
- Cree un calendario de publicaciones con los contenidos que piensa subir a su página que incluya fechas y temática de publicación por días, como mínimo es recomendable publicar dos veces por semana

- Actualice constantemente la página, invierta tiempo en probar diferentes tipos de logos e imagen corporativa para que los clientes no se cansen de lo mismo, manténgalos activos y alertas, siempre haga retroalimentación con ellos.

10.4.5 ¿Cómo funciona?

Una vez finalizado el registro y poseer un perfil dentro de la herramienta de Facebook puede proceder a crear un página, dependiendo de sus intereses y necesidades, que le ayude a crecer como empresas, publicitarse e incrementar el tránsito de personas a su establecimiento comercial, sea físico o virtual, con el fin de mejorar sus ventas y expandir sus compañía a mercados globales.

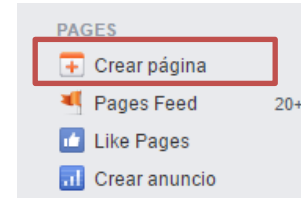


Ilustración 38 Crear página

Fuente: www.facebook.com



Ilustración 39 Categorías de páginas

Fuente: www.facebook.com

Para crear una página, desde su perfil, debe dirigirse a la parte izquierda de su pantalla donde encontrará un gran menú con diferentes categorías como favoritos, aplicaciones, grupos, amigos, eventos y finalmente la de páginas, en esta última categoría seleccionar la opción de crear página.

Una vez realizada esta acción, lo direccionara a un menú de selección con 6 tipos de creación de página, fans, establecimiento comercial, organización o institución, venta de productos, entretenimiento o crear una comunidad. Cada una de estos tipos cuenta con especificaciones, alcances, metodologías totalmente distintas, por tal razón debe analizar cada una de ellas y seleccionar la que más se adecue a su objetivo y actividad comercial.

Ilustración 40 Registros por categoría

Fuente: www.facebook.com




Luego de seleccionar el tipo de página que se acomoda a sus necesidades y llenar los respectivos campos que le solicita en un pequeño formulario cada una de ellas, puede proceder a realizar una adecuación del perfil, esto conllevará 3 sencillos pasos, en el primero le indicará seleccionar una foto, lo más recomendable es que sea el logo de su compañía, en segundo lugar deberá colocar una breve descripción donde mencione el objetivo de la página, con el su objetivo, que ofrece y una introducción de su compañía, finalmente le preguntará si desea su página por medio de anuncio, en este último ámbito le aconsejamos omitirlo por el momento y esperar hasta que se encuentre mejor consolidado con contenidos y con un poco más de trayectoria.

Ahora que ha creado su página deberá realizar un análisis de las partes que la contiene, como la página como la herramienta en general, y de la funcionalidad de cada una de ellas que la garanticen una mejor experiencia y sacar el máximo provecho de esta herramienta.

Iniciaremos el recorrido desde lo más general de las herramientas hasta lo más detallado de la funcionalidad de la página, pasando por la barra de búsqueda, los iconos de notificaciones, la portada, los botones de acceso a las fotografías, la biografía e información de la página, botones de estadísticas y los de agregar contenidos entre otros.



Ilustración 41 Página principal de Facebook

- A. **Barra de búsqueda:** Este espacio le permitirá buscar por medio de palabras claves personas, empresas, lugares, grupos o cualquier ámbito en particular al cual esté interesado ingresar, seguir o agregar.
- B.  **Solicitud de amistad:** El icono le indicara por medio de una notificación en color rojo acompañada de un numero el cual indicara la cantidad de solicitudes que tenga pendiente, las personas que están interesadas en conectarse con usted y ser su amigo directamente a su perfil no a la página creada.
- C.  **Icono de mensaje:** Esté se encuentra en la parte superior izquierda de la pantalla, al lado derecho del icono de solicitud de amista, este no debe ser confundido con el botón de mensajes directamente de la página creada. Aquí lo mantendrá informado de los seguidores, empresas, paginas o personas externas que desean contactarse con su página de negocio o perfil personal de una manera más privada, la notificación le aparece de las misma forma que se mencionó anteriormente, usted podrá abrir cada mensaje, verlo y responderlo.
- D.  **Icono de notificaciones:** Por medio del icono del planeta será capaz de ver las interacciones que realicen sus seguidores con respecto a los contenidos que usted publique, estas notificaciones se pueden generar por que los usuarios den like, comente o compartan uno de sus publicaciones tanto de su cuenta personal como la de la página.
- E. **Portada:** Esta parte hace referencia a la fotografía principal de su página, esta es muy importante junto con la foto de perfil, ya que será la primera cara de su compañía, es la primera entrada visual que puede determinar que un usuario siga o no indagando por su página, por tal razón debe, en lo posible, ser impactante y de atracción sin ser demasiado exagerado y se recomienda que tenga los colores de la compañía o actividad comercial que la identifique y genere recordación claramente.

Es claro anotar que para realizar cambios de imagen, tanto para la foto de perfil como para la de biografía, se puede gestionar con un pequeño icono de agua identificado

con una cámara en cada uno de las fotografías encontradas en la parte izquierda, superior para la de portada e inferior para la de perfil, puede seleccionar la foto desde su ordenador o desde la galería de imágenes en su cuenta de Facebook.

- F. Página o línea de tiempo:** Cualquiera de estos dos botones de acceso, sin importar en que parte se encuentre navegando dentro de la herramienta, lo direccionará directamente al inicio de sus publicaciones desde la más reciente hasta la más antigua siguiendo una línea de tiempo cronológica, la única diferencia de estos dos es la posición en la que se encuentra y que el botón de página lo acompaña en todo el recorrido de las publicaciones sin importar lo antigua que sea y el otro no.
- G. Acerca de:** Aquí podrá identificar toda información que usted desea agregar y que sus seguidores pueden visualizar, como el nombre de la página, la categoría a la cual pertenece, los temas de los que se tratan, día de creación, descripción larga y corta de la página, en general. Cada uno de estos parámetros pueden ser modificados al ingresar en esta pestaña simplemente con darles sobre la palabra editar que se encuentra al lado derecho de cada recuadro.
- H. Fotos:** Con este icono usted encontrará todas las publicaciones visuales, fotos y videos, que en la trayectoria de la página usted haya publicado, le aparecerán adicionalmente separados por carpetas, como las imágenes de perfil, portada y publicaciones a la biografía, además, usted podrá crear nuevas carpetas especializadas con contenidos similares por cada una de ellas.
- I. Likes:** Por medio de esta opción usted obtendrá una gráfica estadística, con referencia a la cantidad de likes que obtuvo en el transcurso de un ciclo de tiempo, una semana, las variaciones y la cantidad de likes en el total de su página, que le ayudaran a tomar decisiones rápidas y precisas con respecto a los contenidos que está publicando.
- J. Más:** Finalmente terminando con esta área de iconos, podrá usar esta opción como la administradora de aplicaciones para agregar o quitar más botones funcionales, por ejemplo puede agregar eventos, calendarios, aplicaciones de otras redes sociales como Twitter, Instagram y Youtube.

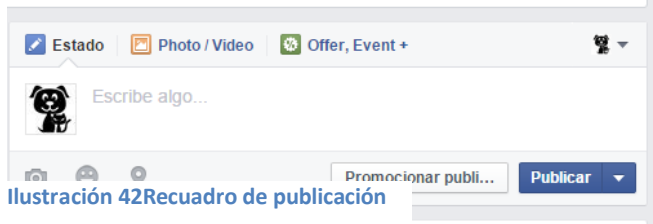


Ilustración 42 Recuadro de publicación

Fuente: www.facebook.com

ser programados directamente desde el recuadro de publicaciones de su página. Desde allí le brindara la opción publicar un texto de su autoría, notificaciones, subir fotos o videos, enlaces.

Por otro lado el recuadro le otorgará la opción de programar sus contenidos, de esta manera puede gestionar su propio calendario de publicaciones y adelantar una semana de publicaciones y ahorra el mayor tiempo posible. Esto podrá gestionarlo, una vez selecciones la fotografía o video que desea



Ilustración 43 Agendar contenidos

Fuente: www.facebook.com

subir, en el botón de color azul que aparece en la parte inferior izquierda del recuadro dando click en la flecha que se encuentra al lado derecho del botón, se desplegara un pequeño listado y seleccionara la opción programar, ahí podrá seleccionar la fecha y hora en la que desee realizar la publicación de su contenido.

Para finalizar encontramos los botones únicamente asociados a las notificaciones, mensajes y estadísticas de la página creada, aquí podrá evidenciar más detalladamente cada de las gráficas de crecimiento, gestionar los mensajes recibidos y los likes que ha tenido en sus contenidos.



Ilustración 44 Botones de notificación para la página

Fuente: www.facebook.com

1. **Botón de mensajes:** Este le notificara directamente sobre los mensajes que reciba únicamente relacionados con su página, una vez seleccionada esta opción podrá ver los mensajes recibidos, otros, spam y los que se han archivado. Podrá seleccionarlos,



responder, buscar un mensaje en específico por medio de la lupa que se encuentra en el recuadro o simplemente eliminarlos.

2. **Botón de notificaciones:** a diferencia del icono del planeta que es a nivel general, este simplemente le indicara las interacciones de los usuarios con los contenidos directamente relacionados con la página, le mostrará likes, comentarios, cuando compartan sus publicaciones, actividades, entre otros.



3. **Estadísticas:** este puede ser uno de los botones más importantes a la hora de medir resultados y crecimiento de su página. Aquí podrá encontrar graficas con las cuales podrá tomar decisiones a la hora de publicar sus contenidos, como por ejemplo cual fue la publicación más visualizada, la mejor hora para subir contenidos, el crecimiento de popularidad desde que inició su página, entre muchas más opciones.



4. **Herramientas de edición:** Finalmente este botón puede resumir el comportamiento de cada una de sus publicaciones en un cuadro en forma de lista por orden cronológico del más reciente al más antiguo, mostrando la cantidad de visualizaciones, comentarios y likes que se le otorgaron.



Beneficios

- Obtención de nuevos clientes para su negocio y tráfico para su página web o demás redes sociales.
- Canal directo para la interacción con el cliente con el fin de conocerlos, fidelizarlos y recibir retroalimentación de su actividad económica en tiempo real.
- Creación de marca y expiación hacia mercados globales.
- Medio directo para difundir información sin costo, organizar promociones, actividades, concursos, convocatorias y demás actividades corporativas que relaciones directa o indirectamente a sus clientes. (Facebook for Business)

10.4.6 ¿Cómo medir resultados?

La herramienta de Facebook es una de las más completas a la hora de arrojar estadísticas con respecto al crecimiento e impacto de los contenidos que decida subir. Además, es generadora de sus propias estadísticas no necesita de herramientas o aplicativos externos que las genere.

Estas estadísticas puede verlas por medio del botón de estadísticas que se encuentra en la parte superior de su foto de portada, como se mencionó anteriormente. Cuando seleccione esta opción se le desplegaran varias pestañas son gráficos estadísticos diferentes.

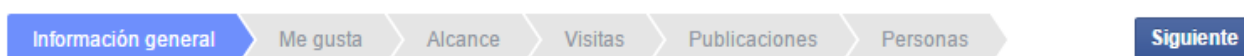


Ilustración 45 Barra de herramientas estadísticas

Fuente: www.facebook.com

Información general: Aquí podrá evidenciar un resumen del comportamiento de su página en los últimos 7 días con las estadísticas más relevantes, como cantidad de likes, alcance de publicaciones, personas que interactuaron en los contenidos subidos, publicaciones recientes con su respectivo grado de participación y alcance.

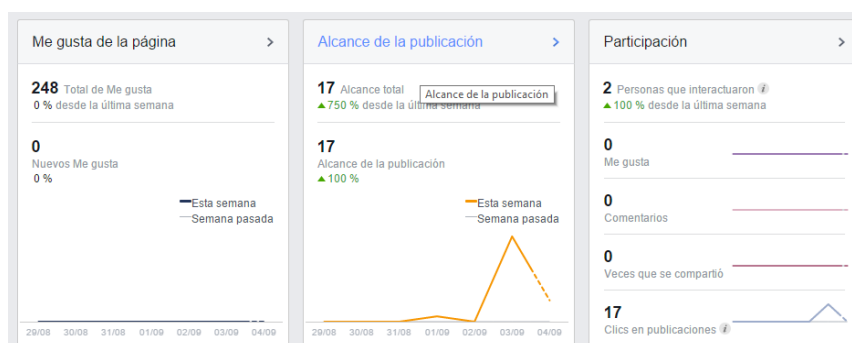


Ilustración 46 Estadísticas generales

Fuente: www.facebook.com



Ilustración 47 Comportamiento de Likes en página

Fuente: www.facebook.com

Me gusta: Esta pestaña mostrara el total de likes que ha recibido hasta la fecha, un gráfico de comportamiento de los likes ganados y perdidos en un ciclo de tiempo.

Publicaciones: Al ingresar a esta pestaña encontrará un gráfico que le mostrará las horas y días pico de mayor tránsito de la página y de sus contenidos, con base en esto usted podrá reagendar el cronograma de contenidos para que estos tengan un mayor impacto en el futuro. Por otro lado, le mostrará el listado de todas sus publicaciones con el grado de alcance, cantidad de visualizaciones y likes por cada una.

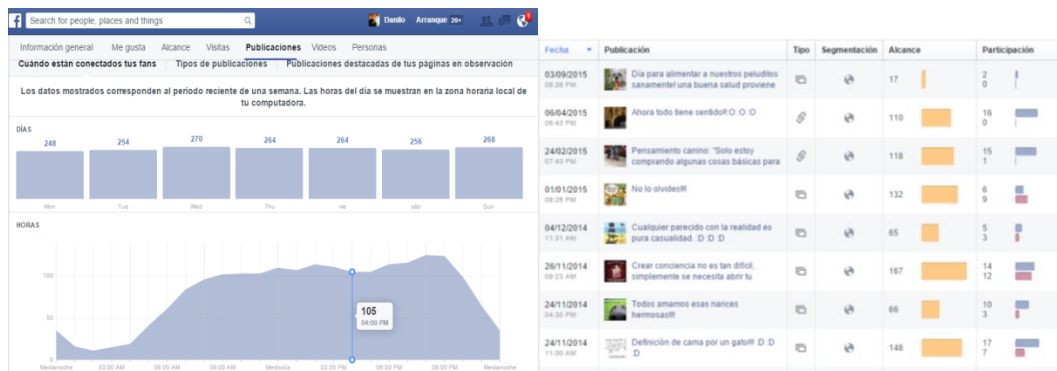


Ilustración 48 Gráfica de horas optimas y resumen detallado de publicaciones.

Fuente: www.facebook.com



10.5 INSTAGRAM

10.5.1 ¿Qué es?

Instagram pertenece al grupo de redes sociales más frecuentadas por los usuarios a nivel mundial, es una aplicación gratuita para ser utilizada únicamente en smartphones y Tablet, no está directamente disponible para ordenadores, a menos que solo se desee para visualizarla y revisar los estados, para esto es necesario ya haber descargado la aplicación y haber creado una cuenta.

10.5.2 ¿Para qué sirve?

La idea de la aplicación es compartir fotos y pequeños videoclips, con filtros o sin ellos, para contar un momento, una historia o simplemente informar a clientes y usuarios de su actividad, en el caso de una empresa, por medio de estas ayudas visuales. Es poderle brindar la oportunidad de mostrar su portafolio de productos y servicios a sus clientes de una manera más agradable, netamente visual, permitiendo que ellos comenten y compartan sus experiencias.

No solo sirve comunicar sus contenidos, es una herramienta de atracción a vincular de manera activa a sus clientes actuales y futuros por medio de concursos y de experiencias vivenciales de marca, es usar canales de comunicación no tradicionales pero efectivos.

10.5.3 Registro

Para empezar a utilizar Instagram es necesario contar con un celular Smartphone o una Tablet como se mencionó anteriormente. El procedimiento es muy sencillo y cualquier persona puede llevarlo a cabo.

1. Debe dirigirse a la tienda, según el sistema operativo de su dispositivo, Google Play Store para Android, Apple Store para Apple y Tienda de Windows Phone para Windows ingresar en la barra de búsqueda la palabra Instagram y una vez encontrada la aplicación se procede a la instalación. (Play store)

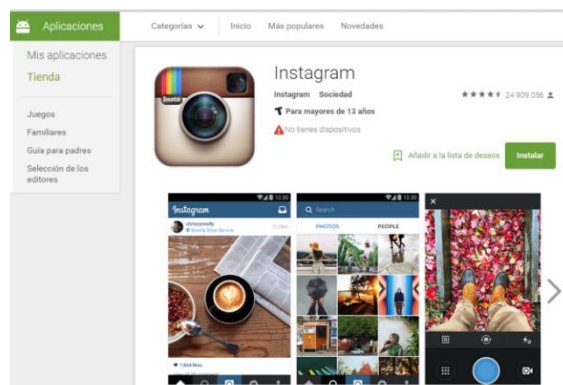


Ilustración 49 Descargar aplicación.

Fuente: play.google.com/store

a la



nilux94@gmail.com

Iniciar sesión con Facebook

Ilustración 50 Crear cuenta en Instagram

Fuente: www.instagram.com

2. Una vez realizada la instalación en el dispositivo debe abrir la aplicación y puede seleccionar dos tipos de registro, el primero es enlazándolo con la cuenta de Facebook, si posee, y el segundo con el correo electrónico.

Si realiza el registro con su cuenta de Facebook este traerá automáticamente sus datos y simplemente deberá darle iniciar sesión y siguiente. Al realizar el registro con el correo

electrónico le pedirá que cree un numero de usuario, una contraseña y le solicitara otros datos adicionales como el nombre completo y el número de contacto, estos dos últimos son opcionales.

3. Una vez realizada la creación de su cuenta podrá realizar la modificación de su perfil donde podrá colocar una breve descripción de su actividad comercial y una fotografía, el logo de su empresa preferiblemente, para que sus clientes puedan identificarlo y familiarizarlo rápidamente.

10.5.4 A tener en cuenta

Antes de iniciar a utilizar la aplicación debe tener claro varios puntos clave que le ayudaran a sacar el máximo provecho de esta herramienta y garantizaran su impacto y recordación de sus clientes de manera exitosa.

- Enlace sus cuentas de Facebook y Twitter para que sus clientes interactúen y puedan ver contenidos especializados en cada una de sus herramientas sociales. De esta forma garantizara que los asocien fácilmente y captar con mayor facilidad a sus clientes.
- Realice una selección de las fotografías que sus clientes quieran ver, cuente siempre la misma historia, lleve una secuencia de actividad, no todas las fotografías sirven para transmitir el mensaje correcto ni lo que su compañía es en realidad.
- Utilice comentarios cortos pero concretos, no es aconsejable llenar los contenidos con demasiado texto, esto aburriría a sus clientes y por muy buena que sea la foto no les transmitirá nada.
- Tenga una buena descripción de su perfil, al igual que los contenidos, no se exceda en el texto sea preciso pero conciso, palabras claves que identifique a su empresa y actividad, que los clientes lo identifique fácilmente.
- Realice un cronograma de publicaciones, no sature a sus clientes con contenidos pero tampoco los descuide por mucho tiempo. Trate de crear una rutina de contenidos a horas relativamente cercanas. (Business Instagram)

10.5.5 ¿Cómo funciona?

La plataforma de la aplicación de Instagram es muy sencilla de utilizar y básicamente nos vamos a enfocar en su barra de herramientas principal ubicada en la parte inferior de la pantalla y desde la cual ejecutaremos casi por completo la aplicación. Esta barra de herramientas cuenta con cinco prácticos y funcionales botones. Debe tener presente que los iconos cambian relativamente según el sistema operativo en el cual se gestione la aplicación, pero no varían demasiado.



Ilustración 51 Barra de herramientas

Fuente: www.instagram.com



Botón de inicio: Aquí podrá evidenciar todas las publicaciones propias que se suban y sobre todo las publicaciones de las empresas o clientes que siga. Además podrá comentar, darle like a las fotos y re-postear alguna de ellas, si es de su interés o esté relacionada con la actividad de su negocio.



Botón de búsqueda: Con esta opción podrá encontrar personas o empresa que estén relacionadas con su sector de trabajo y empezarlas a seguir. Esta tarea podrá realizarla por medio de tres opciones, por nombre de usuario, hastag relacionado o por un lugar específico.



Botón de publicación: Puede considerarse como uno de los más importantes e indispensables para la plataforma, este botón le permitirá subir el contenido de sus videoclips y fotografías que le ayudaran a contar su historia, el knowhow de su compañía y el objetivo que usted tiene.

Por medio de este botón usted seleccionara los contenidos más pertinentes y podrá “retocarlos” o agregarle una serie de filtros y modificaciones con los que cuenta la aplicación, como recortar, girar, aplicar textura, calidad, tamaño,

enfoque, entre muchos otros. La serie de combinaciones exacta le podrá brindar el toque que usted desea a cada uno de sus contenidos.


Para esta parte es muy importante, una vez seleccionado el contenido adecuado y haber aplicado todos los detalles y filtros correspondientes, agregar una pequeña descripción del contenido, etiquetar a un usuario, sea persona o empresa, agregar un hashtag si aplica y sobre todo la ubicación, con este último ítem si usted posee un establecimiento físico los clientes podrá asociarlo más rápidamente y podrá, de cierta forma, garantizar que el flujo de visitas a su negocio incrementara potencialmente.



Botón de notificación: Esta opción lo mantendrá al tanto de las interacciones que sus clientes o usuarios realicen en sus contenidos. Por medio de este botón recibirá estados de sus fotografías y videoclips ya que le informara si fueron comentados, reposteados o del gusto de uno de sus seguidores y podrá saber quién realizó la interacción directamente.

Por otro lado podrá evidenciar cuales son los gustos de los usuarios a los que usted sigue, ya que dentro de este botón podrá encontrar las interacciones que le realicen directamente a sus contenidos, como se acabó de mencionar, y adicionalmente la de los usuarios que usted sigue, así podrá personalizar y mejorar sus contenidos de acuerdo a los gustos de su target objetivo, puede ser utilizado fácilmente como una análisis de mercadeo básico.



Botón de perfil: Aquí podrá ver como lo visualizan sus usuarios o clientes y adicionalmente realizar los cambios pertinentes a su cuenta. Estos cambios a la cuenta pueden ser realizados con la ayuda de un pequeño botón dentro de su perfil ubicado en la parte superior derecha de la pantalla identificado por tres puntos suspensivos,  ya sean verticales u horizontales, estos varían según su sistema operativo, principalmente aquí podrá cambiar su nombre de usuario,

contraseña, agregar un sitio web, modificar su introducción, correo electrónico, entre otros.

Por otro lado, también podrá buscar amigos, clientes o empresas asociadas que estén en sus demás redes sociales como Facebook y Twitter y que le gustaría seguir, debe tener en cuenta que para esto debe tener sincronizadas sus cuentas y en la primer vez que realice esta acción le solicitará iniciar sesión y una autorización de ingreso.

Beneficios

- Publicitar su empresa de manera amigable y nada tradicional sin ningún costo.
- Estar más cerca e interactuar con sus clientes como estrategia de retención para clientes antiguos y atracción de nuevos clientes.
- Incrementar el flujo de ventas y visitas a su establecimiento, ya sea virtual o físico.
- Generar recordación y creación de marca.
- Expansión de mercados y alcance de los mismos.

10.5.6 ¿Cómo medir resultados?

Realmente esta es la parte que más nos interesa, saber cuál es el impacto que se logra con cada publicación que se genera, cuantas personas comentan, cual es el alcance que tienen nuestros contenidos y con qué frecuencia los visualizan.

Para analizar y dar respuesta a estas incógnitas y variables existen diversas aplicaciones que trabajan de la mano con Instagram que le ayudaran a calificar su rendimiento permanentemente, una de las más completas, usadas y fácil de manipular es Iconosquare.

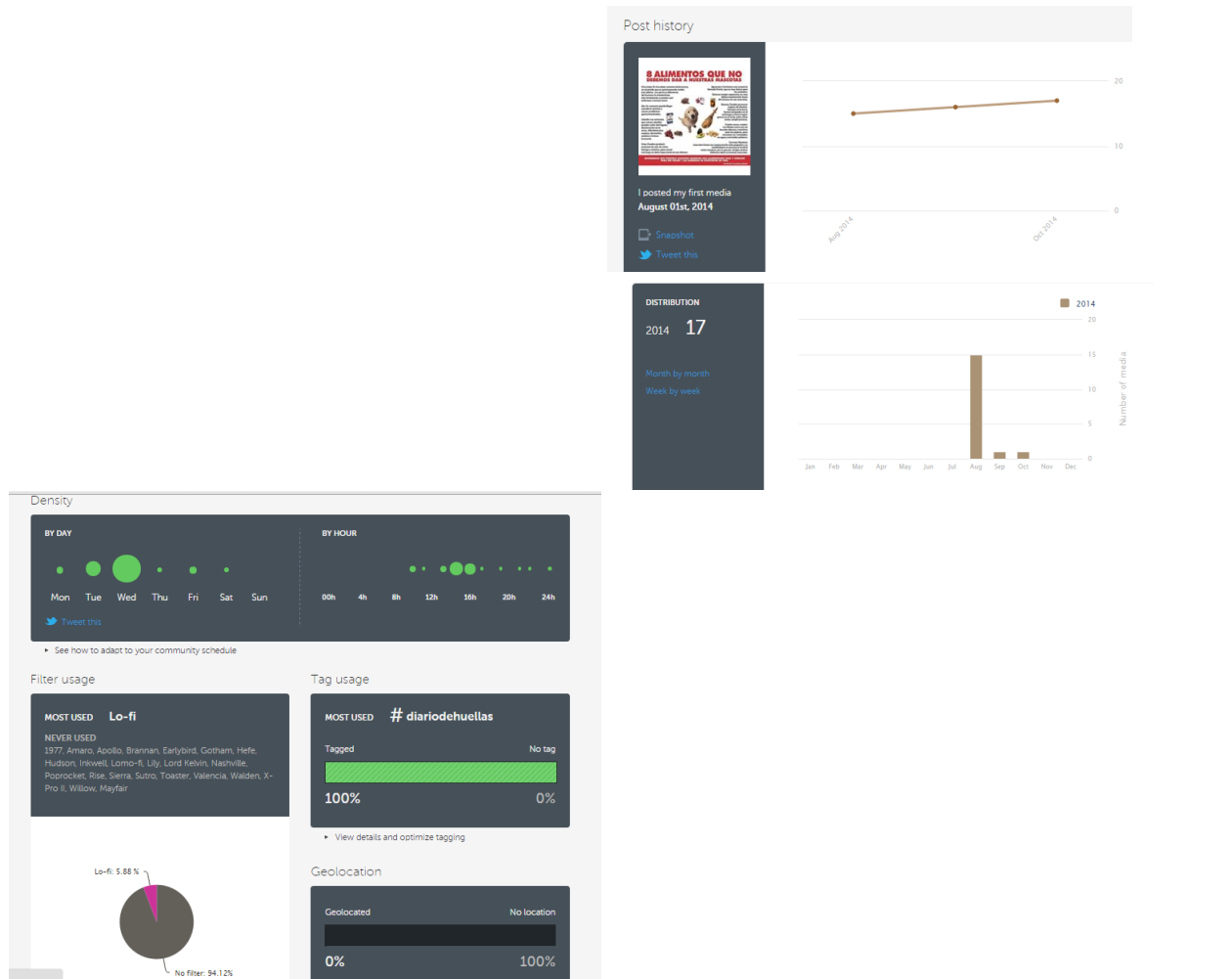


Ilustración 52 Estadísticas de crecimiento

Fuente: iconosquare.com

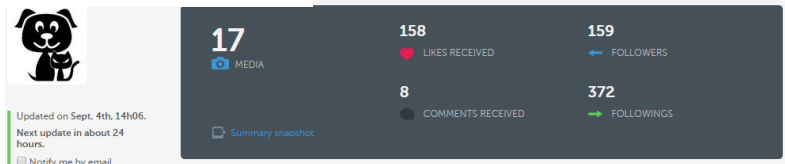
La aplicación es muy sencilla de manejar, esta puede ser ejecutada desde cualquier dispositivo, incluyendo los ordenadores, debe ingresar directamente a la página de Inconsquare.com e iniciar sesión con su usuario y contraseña de Instagram, el resto se explica por si solo ya que las diferentes ayudas se encuentran explicitas en la parte superior de la página.



Esta herramienta de ayuda le permitirá generar estadísticas del crecimiento que le permita medir el impacto está generando en la red con su cuenta, estas estadísticas le llegaran a su correo electrónico, podrá saber la cantidad de seguidores ganados o la cantidad de usuarios que lo han dejado de seguir por lapsos de tiempo. Además, le brindara un

Ilustración 53Contenidos más populares.

Fuente: iconosquare.com



panel conversacional

para que pueda gestionar respuesta a todos los comentarios que le realicen en

las publicaciones y así garantizara que no perderá interacción con ninguno de sus clientes.

Finalmente con la ayuda de Iconosquare, podrá publicitarse fuera de la página de Instagram ya que este le genera un banner digital con la recopilación de sus mejores contenidos para que lo pueda colocar en la biografía de su página de Facebook, entre más seguidores tenga en Facebook más personas podrán conocerlo en Instagram. Estas son algunas de las muchas cosas que puede realizar con las herramientas de apoyo que trabajan de la mano con Instagram. (Iconosquare)

Ilustración 54Cuadro de indicadores



Ilustración 55Banner de publicidad para Facebook

Fuente: iconosquare.com

10.6 LINKEDIN



10.6.1 ¿Qué es?

Es una de las principales redes sociales en el sector empresarial, fundada en diciembre del 2002, está dirigida principalmente a los empresarios y profesionales que buscan realizar conexiones de negocios, es muy similar a la plataforma de Facebook, puede tener amigos, subir fotos, publicar contenidos, abrir grupos de interés, seguir páginas y personas de su gusto, lo único diferente es el contexto y su funcionalidad, ya que todo es netamente dirigido a lo empresarial.

10.6.2 ¿Para qué sirve?

Linkedin es usado principalmente, como se mencionó en un comienzo, para gestionar las relaciones entre personas, empresa y proveedores, busca la integración de conocimientos por medio de grupos de interés que permitan solucionar interrogantes y crear conexiones estratégicas. Adicionalmente, funciona como centro de información ya es posible publicar noticias o artículos relacionados con su knowhow empresarial que pueden ser de ayuda para muchos de sus colaboradores.

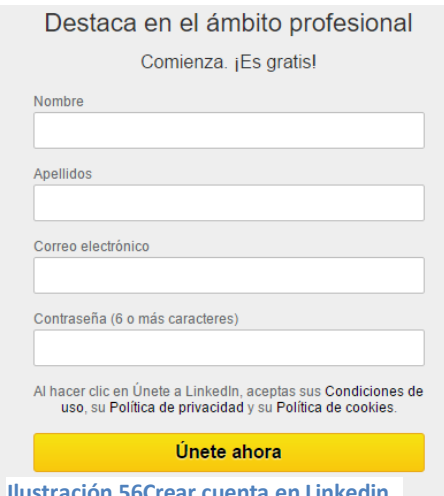
Por otro puede considerarse como uno de los principales canales de circulación de hojas de vida para la búsqueda de empleos, ya que esta herramienta es utilizada por miles de empresas que gestionan sus convocatorias por este medio, ya que pueden realizar diferentes filtros de calificación analizando las hojas de vida en línea de los diferentes postulantes. Adicionalmente, también es generador de referencia y recomendaciones personales y laborales.

Podemos resumir a LinkedIn como uno de los centros de recolección de información empresarial más movidos por las empresas y punto de encuentro para muchos profesionales que les brinda gran cantidad de oportunidades.

10.6.3 Registro

Para poder crear una cuenta en LinkedIn y empezar a incursionar en el mundo de los negocios y crear relaciones profesionales de manera virtual, es muy sencillo son tan solo unos simples pasos, el verdadero reto es crear un perfil lo suficientemente atractivo para gestionar y lograr la mayor cantidad de relaciones estratégicas con otras personas o empresas.

1. Debe ingresar a la página principal de la aplicación www.linkedin.com
2. En el costado derecho de la pantalla deberá aparecer el registro de inscripción o por defecto cuando ingrese a la aplicación simplemente le parecerá en el centro de la pantalla, le solicitará datos obligatorios como nombres y apellidos completos, correo electrónico y la contraseña que usara, es importante que use su nombre real, ya que no le permitirá usar apodos ni seudónimos, además este será el inicio de su carta de presentación, utilice un correo que use con frecuencia y una contraseña que pueda recordar.



Destaca en el ámbito profesional
Comienza. ¡Es gratis!

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Contraseña (6 o más caracteres)

Al hacer clic en Únete a LinkedIn, aceptas sus Condiciones de uso, su Política de privacidad y su Política de cookies.

Únete ahora

[Crear cuenta en LinkedIn](#)

Fuente: linkedin.com

3. Finalmente, una vez agregados los datos anteriores, debe darle click en el botón únete ahora que se encuentra en la parte inferior del formulario en color amarillo y con esto terminara el registro.

10.6.4 A tener en cuenta

- Entre mayor información y completo este su perfil profesional, es mayor el porcentaje de probabilidad de ser contactado.

- Participe en grupos de interés y sea miembro de los más relevantes para usted y que estén relacionados con su foco de trabajo, no es la cantidad de grupos los que pertenezca sino a los que realmente puede sacarles provecho positivo.
- No categorice la aplicación solo como una fuente de trabajo, explote los demás ámbitos que posee para enriquecerse de manera personal y profesionalmente, no todo es trabajo las relaciones y conexiones estratégicas son un gran logro.
- Tenga en cuenta que ahora su perfil, estados y comentarios lo podrán evidenciar miles de personas, sea muy cauteloso con lo que pone y comenta, ante todo está su presentación.

10.6.5 ¿Cómo funciona?

La plataforma de la aplicación es bastante amigable y práctica con sus usuarios, ya que le brinda un constante acompañamiento y descripción de cada uno de los botones de uso con los que cuenta, además le otorga consejos y sugerencias de grupos de interés y empresas que seguir con respecto a su perfil profesional.

Principalmente nos enfocaremos en la pestaña de perfil, ya que esta será su cara profesional de aquí en adelante para las empresas y personas. Sin embargo tocaremos brevemente las otras pestañas para darle una descripción de su uso.

La pestaña de perfil podrá evidenciarla fácilmente en la parte superior derecha de la pantalla, debajo del icono de la aplicación, allí encontrará tres opciones con respecto al perfil, editarlo, quien ha visitado su perfil y por ultimo las actualizaciones o publicaciones que ha realizado. A continuación se describe cada una de estas tres subcategorías que conforman la parte del perfil.

Para dirigirse al perfil y posteriormente modificarlos, se puede llegar desde dos puntos de la pantalla, el primero, como se mencionó anteriormente, dando click sobre la pestaña perfil y posteriormente sobre editar el perfil, la segunda opción es dirigirse a la parte superior izquierda de la pantalla y darle click sobre la fotografía de perfil que posteriormente deberá seleccionar. Una vez realizada esta selección lo redireccionará directamente a los parámetros de su perfil, estos se encuentran claramente identificados por recuadros con el título de lo que debe llenar.



Ilustración 57 Perfil

Fuente: linkedin.com

de sí mismo.

Categorías: Aquí podrá encontrar una serie de subcategorías que le ayudarán a fortalecer su perfil y aumentar la posibilidad de gestionar conexiones y encontrar una oferta laboral apta a sus capacidades. En estas categorías podrá colocar sus experiencias como voluntario, si apoya a alguna causa benéfica, idiomas, premios y reconocimientos, cursos, patentes, artículos y otras cosas fines. Lo importante de la información que brinde es que debe ser real, por tal razón esta debe ser comprobable y verídica.

Extracto

Estudiante de administración de empresas de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá, Uniempresarial. Comprometido, responsable, centrado en la ejecución de los deberes planteados, con gran capacidad de aprendizaje para hacer parte de nuevos proyectos y ejecutarlos a satisfacción. Joven emprendedor y entusiasta, con habilidades de...

Ilustración 59 Extracto personal

Fuente: linkedin.com



Perfil: Este es el recuadro principal donde se encontrará su fotografía, su nombre, profesión, país, sector de interés, empresas donde laboró anteriormente y finalmente su educación. Esta será la primera impresión que revisen sus seguidores, amigos o

empresas que visiten su perfil, le sugerimos que sea lo más claro y preciso posible, a la vez que brinda la mayor información



Ilustración 58 Categorías complementarias

Fuente: linkedin.com

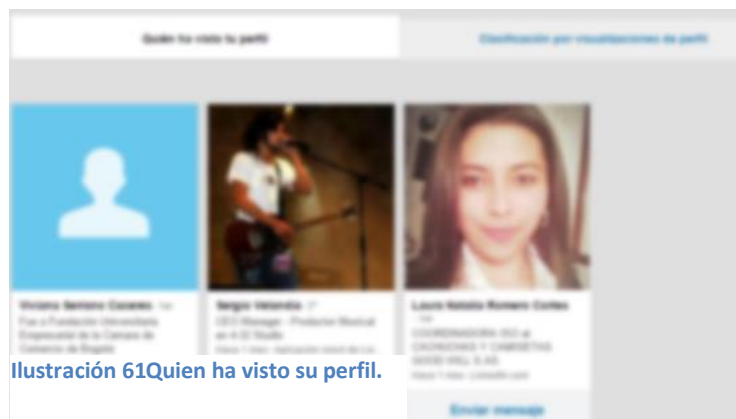
Extracto: En este espacio usted dará a conocer a sus visitantes y contactos quien es usted, a que se dedica y cuáles son sus habilidades que lo diferencian y lo hacen competitivo.

Experiencia laboral: Estos recuadros son de gran importancia, ya en ellos le solicitara información de sobre su

Ilustración 60 Experiencia laboral

Fuente: linkedin.com

experiencia laboral, el tiempo laborado, cargo, una breve descripción de sus responsabilidades y obligaciones que desempeñaba, lugar o ubicación de la empresa. Por cada experiencia laboral que agregue se le ira sumando un recuadro más a su perfil, en cada uno de ellos podrá realizar las mismas modificaciones y le pedirá los mismo parámetros mencionados anteriormente. Adicional a esto podrá agregar en cada uno de los recuadros, si lo cree necesario, documentos de respaldo, fotografías, enlaces de sitios web, videos o presentaciones.



Fuente: linkedin.com

Pasando a otro de las funcionalidades de la pestaña de perfil encontramos la opción de **quién ha visito su perfil**, esta opción es muy importante ya que le mostrara las personas que indagaron y visitaron su perfil dentro de los últimos 90 días, esto

le ayudará a saber qué tipos de personas y empresas están visitando su perfil y por medio de estas visitas podrá determinar que mejorar en su perfil y a qué sector de usuarios está siendo atractivo. Además podrá ver cuál de su red contactos en el más visitado y que posición se encuentra usted, esto le ayudará a tomar decisiones que impulsen su crecimiento en la lista de los más visitados.

A parte del perfil, una de las pestañas más importantes de la herramienta, puede encontrar diferentes iconos y botones de ayuda que le permitirán tener una experiencia más amigable y le garantizaran sacar el 100% de la herramienta.

Barra de búsqueda: Por medio de esta barra usted podrá realizar todo tipo de búsqueda en la cual esté interesado, la aplicación le ofrece tres métodos de búsqueda, en primer lugar puede simplemente acercarse a la barra y digitar una palabra clave, nombre, empresa, tipo de empleo de interés, en segundo lugar están las búsquedas por categorías, estas son un poco más específicas, podrá realizarla por

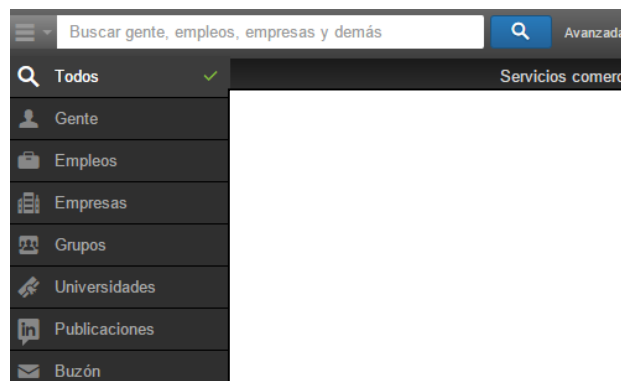


Ilustración 62 Barra de búsqueda

Fuente: linkedin.com

medio del icono en forma de líneas horizontales que se encuentra al lado derecho de la barra de búsqueda, una vez lo seleccione le arrojará un menú donde podrá escoger si está interesado en buscar empleo, personas, empresas, universidades, grupos, entre otros.



Ilustración 63 Búsqueda avanzada

Fuente: linkedin.com

ubicación, empresa, sector, estudios idioma, grupo, cargo, nivel de experiencia y muchos más. Con cada uno de los filtros mencionados se desplegará una lista relacionada con la categoría que le permitirá que su búsqueda sea cada vez más precisa.

Finalmente el tercer método de búsqueda es la avanzada, la cual puede encontrará al lado derecho de la barra de búsqueda, junto a la lupa, cuando seleccione esta opción lo direccionará directamente a un listado detallado que contiene filtros de búsqueda como tipo de relación,

Para terminar podrá encontrar los iconos de notificación en donde le ayudará a estar al tanto de las interacciones que se realicen en su cuenta, como por ejemplo envío de correos directos de sus contactos o empresas, solicitudes amistad, actualizaciones de sus amigos y grupos en los que se encuentre inscrito. Cada vez que tenga una

notificación esta le aparecerá en color rojo junto con un número, el cual indicara la cantidad de interacciones que usted tiene por revisar.



Ilustración 64 Iconos de notificación.

Fuente: linkedin.com



Mensajes directos: Esta icono le mostrara los correos que le envían directamente a su cuenta, estos pueden ser de sus amigos, empresas grupos o simplemente de una persona externa que visito su perfil y encontró su correo y desea ponerse en contacto con usted. Al darle click sobre la notificación el mostrará el correo y una vez lo selecciones usted podrá responder sobre este mismo.



Bandera de notificación: Aquí podrá mantenerse informado de las actividades y actualizaciones que realicen sus amigos en cada una de sus cuentas. Además, le indicara cada vez que se realice algo relacionado con su cuenta como por ejemplo los comentarios que en sus publicaciones.



Añadir contactos: A través de este icono identificara la cantidad de personas que quieren contactarse con usted por la aplicación revisar sus perfiles y aceptar o no su invitación a conectarse. Por otro lado, en la parte inferior de esta ventana le sugerirá, por intereses o aspectos en común, personas para conectarse, empresas que podría seguir o grupos a los que podría unirse.



Perfil: Esta opción le permitirá realizar toda clase de modificaciones a su cuenta, inicialmente podrá finalizar su sesión para asegurar que nadie más ingrese cuando usted no este o se encuentre en un establecimiento público. Por otro lado, será capaz de modificar todo lo relacionado con la seguridad de su cuenta, el idioma y acceder al centro

de ayuda de la aplicación en el caso que se le genere dificultad en navegar dentro de la misma. (LinkedIn)

Beneficios

- Publicitar su empresa de manera gratuita a un público objetivo empresarial plenamente identificado por la herramienta.
- Ofertar sus vacantes empresariales a personas relacionadas directamente con el mundo empresarial.
- Pertenecer a grupo de interés relacionados con su sector empresarial que le permitan realizar avances y gestionar alianzas estratégicas.
- Participar en debates y foros del ámbito empresarial, mientras interactúa con profesionales de diferentes áreas empresariales.

10.6.6 ¿Cómo medir resultados?

Existen varias maneras de determinar su crecimiento e impacto dentro de LinkedIn, por ejemplo puede medir su crecimiento por el número de contactos que gestione semanalmente, la red de amigos que forme, los grupos en los que participe activamente. Este tipo de análisis lo puede realizar empíricamente y de manera manual.

Por otro lado si desea un análisis estadístico más detallado este se le generarán y enviarán a su correo electrónico una vez empiece a realizar publicaciones o artículos, estos informes contendrán el crecimiento de seguidores, visualizaciones de su



Ilustración 65 Crecimiento de seguidores

Fuente: linkedin.com

página, recomendaciones, entre otros. Adicionalmente, si realiza algún tipo de anuncio también podrá ver o descargar informes de gestión que le permita identificar la cantidad de likes, visualizaciones y el costo por clic por cada anuncio.



Ilustración 66 Comportamiento de contenidos

Fuente: linkedin.com

Cada una de estas opciones se le irá habilitando en la medida en que usted empiece a utilizar la herramienta al máximo e inicie a publicar contenidos. De igual forma, la herramienta lo irá acompañando y aconsejando durante todo su experiencia de esta red social.

10.7 HOOTSUITE



10.7.1 ¿Qué es?

Es una de las herramientas más prácticas y utilizada por los community managers para la gestión y administración de diferentes redes sociales., con un enfoque de planeación y atención a clientes y usuarios.

10.7.2 ¿Para qué sirve?

Le permitirá administrar e integrar sus principales redes sociales como, Facebook, twitter, Instagram, Google Plus y linkedin, con el propósito de agilizar los procesos de respuesta ante comentarios, mensajes y todo lo relacionado con sus contenidos en estas herramientas.

Por otro lado le ayuda a programar cada uno de los contenidos en cada una de las redes sociales replicando el contenido en varias o simplemente asignando cada contenido a cada red social.

10.7.3 Registro

El registro no es complejo puede hacer, directamente en la página o a través de sus cuenta de Facebook o twitter, simplemente le pedirá un par de autorizaciones para que la aplicación arrastre sus datos y pueda empezar a adjuntar sus redes y empezar a administrálas.

1. Debe dirigirse a la página principal de la aplicación www.hootsuite.com, si no usara ninguna de sus cuentas en redes sociales, Facebook, Twitter o Google Plus, y desea realizar el formulario de inscripción para obtener una herramienta más completa por un bajo costo, puede darle clic en el botón registrarse que se encuentra en la parte superior de la pantalla o en la palabra crear cuenta debajo de los botones de las redes sociales que aparecen en la pantalla de inicio.



Ilustración 67 Crear cuenta en Hootsuite

Fuente: hootsuite.com/es/

2. Deberá llenar los datos que le solicita, como el correo electrónico, el nombre completo y una contraseña, luego deberá darle click sobre el botón de crear cuenta que se encuentra en la parte inferior del formulario en color verde.

10.7.4 A tener en cuenta

- La hora del ordenador donde se esté gestionando la administración de las diferentes redes sociales por medio de la herramienta debe estar bien programada, de lo contrario el cronograma de publicaciones que tiene programado se ejecutara de manera incorrecta.
- La herramienta le permite gestionar diferentes tipos de redes sociales pero no todos los contenidos funcionan para lo mismo, debe tener muy claro que cada herramienta tiene un plus diferenciador y que no en todas puede colocar el mismo contenido con el mismo mensaje.
- La reducción de tiempo no implica disminuir la calidad en las publicaciones, tómese el tiempo necesario para pensar lo que va a publicar.

- No todas las redes sociales son compatibles con la plataforma, tan solo algunas pueden ser integradas y administradas desde la herramienta, para las demás es necesario que las ejecute desde la página principal de cada una.

10.7.5 ¿Cómo funciona?

1. Agregar cuentas

Luego de crear su cuenta principal, ya sea una nueva con el formulario o por medio de una de sus redes sociales, podrá seguir agregando sus demás redes sociales por medio del símbolo más en color negro que se encuentra debajo del recuadro de publicación, posteriormente aparecerán dos opciones, añadir columna o red social. Dando click en esta opción



de añadir red social

se desplegará un listado de las redes sociales que puede vincular al panel y la ventana de inicio que quiere que se despliegue como pantalla principal.

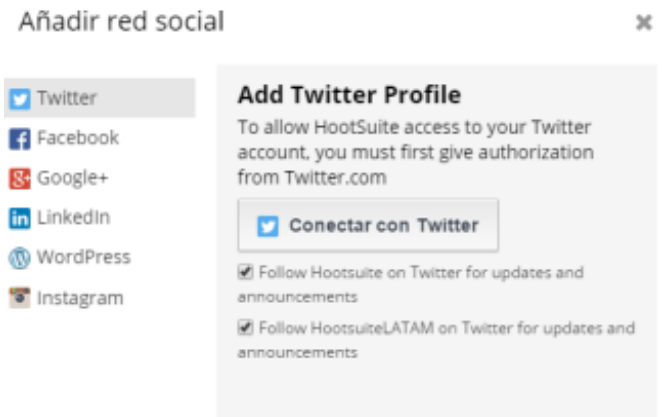


Ilustración 68 Agregar cuentas

Fuente: hootsuite.com

2. Organizar ventanas

Cada red social que vincule al panel de la herramienta podrá proyectar recuadros de inicio con la sección que usted desee visualizar, por ejemplo, la biografía de su página de Facebook para estar al tanto de las noticias que se publican diariamente, un recuadro de mensajes para poder responder a la menor brevedad posible, una cuenta de twitter que desee estar pendiente con mayor frecuencia, un recuadro con los contenidos que tiene pendientes por publicar, entre muchas más opciones, las limitaciones se las da la red social que este manipulando.

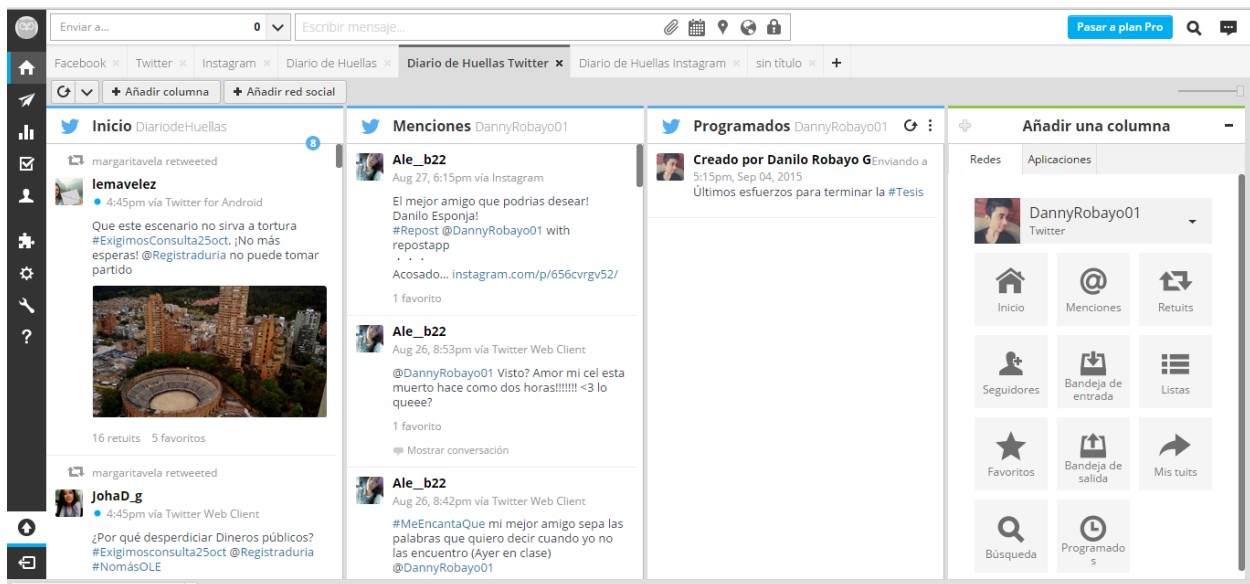


Ilustración 69 Organizar ventanas

Fuente: hoosuite.com

Para poder garantizar un buen desempeño de la herramienta y responder de manera precisa y concisa a sus clientes y usuarios deberá optimizar su pantalla y abrir solo las ventanas que considere más relevantes. La organización y optimización de espacios en la pantalla es un punto clave de eficiencia y calidad.

3. Publicar desde Hootsui

Una vez agregadas las redes sociales que posea al panel de gestión puede proceder a realizar publicaciones de manera masiva o personalizada para cada red social, puede escoger publicarlas en tiempo real o simplemente programar varios contenidos que serán publicados bajo un cronograma de días y horas en el transcurso de una semana o mes, eso dependerá de usted.

Deberá dirigirse a la parte superior de la pantalla, más o menos en el centro de la pantalla, ahí visualizara un recuadro blanco donde introducirá el texto, fotografía, video o enlace que desee publicar. Adicionalmente en este recuadro podrá encontrar iconos de ayuda como:

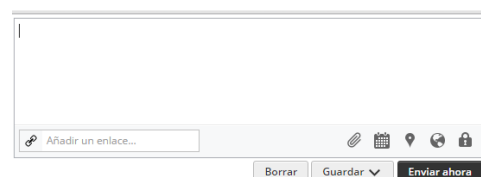


Ilustración 70 Recuadro de publicaciones

Fuente: hoosuite.com



Ilustración 71 Iconos de ayuda para publicar

Fuente: hoosuite.com



Adjuntar: A través del icono del clip usted podrá adjuntar sus contenidos, directamente desde el ordenador o simplemente copiando un link de una página en específica con alguna información que usted desee compartir en sus redes sociales.



Calendario: Una vez seleccionado los contenidos a publicar podrá elegir entre publicarlos de inmediato o con ayuda de este icono usted podrá seleccionar el día y la hora en la cual se publicará.



localización,



ubicación y



seguridad, estos no representan mayor uso, pero puede utilizarlos para dar una referencia de un establecimiento físico, si posee, y si está incursionando en mercados globales el país de origen. Con respecto a la seguridad está sujeto a las políticas y condiciones de publicidad que usted determine en cada una de las páginas originales de sus redes sociales.

Para finalizar el proceso de publicar los contenidos es necesario seleccionar las redes sociales en las cuales se va a subir estos contenidos, para estos es necesario seleccionarlas sea solo una vez o dejarlas fijas para que siempre se publiquen en las mismas. Para realizar esto es necesario ya haber vinculado las redes a la plataforma, como se mencionó anteriormente, estas parecerán al lado izquierdo del recuadro de publicaciones, justo en la parte superior derecha de la pantalla.



Ilustración 72 Listado de redes vinculadas

Fuente: hoosuite.com

Una vez despliegue le menú dándole click en la flecha que se encuentra al lado, observará las redes que se encuentran vinculadas, ahí deberá seleccionar las que crea

apropiadas al contenido que planea subir, puede dejarlas fijas dando click sobre el pin o simplemente utilizarlas una vez con solo seleccionarlás.

Beneficios

- Practicidad e integración de las principales redes en panel que puede ser visible en una sola pantalla.
- Programación de contenidos y publicación de manera masiva o independiente para las redes sociales conectadas al panel.
- Agilidad de respuesta ante comentarios e interacciones con los clientes o seguidores de manera inmediata.

10.7.6 ¿Cómo medir resultados?

Como se mencionó en las redes sociales anteriores, existen mecanismos para determinar el crecimiento e impacto de su gestión en cada una de ellas, ya sea de manera interna o usando aplicativos o herramientas que trabajan de la mano con cada una de ellas.

Para el caso de Hootsuite puede seguir utilizando esta metodología o usar la pestaña de informes estadísticos que se encuentra en el menú de la herramienta al lado izquierdo de la pantalla, identificada con 3 barras verticales en forma de grafica con la palabra analítica. Esta opción lo direccionara a un panel de gestión de informes detallados para cada una de las redes sociales vinculadas a la plataforma.

Estos informes pueden generarse de manera manual colocando las especificaciones que desea analizar, como cantidad de seguidores, alcance, crecimiento, numero de menciones, numero de me gustas por regio o categoría e infinidad de parámetros más, o usando plantillas predeterminadas que la herramienta le sugiere que utilice para sus redes sociales. Por lo general, la mayoría de



Ilustración 73 Plantillas estadísticas

Fuente: hootsuite.com

los informes generados son para las cuentas Enterprise y hay muy pocos para las cuentas gratuitas, sin embargo, el costo para avanzar a tener una cuenta de mayor nivel no es elevado con respecto al beneficio adquirido y gestión de cuentas. Además, existen muchos más beneficios y paquetes diseñados exclusivamente para las empresas, brindándoles la posibilidad de utilizar todas las plantillas estadísticas, gestionar hasta 100 cuentas o redes sociales por medio de la herramienta, entre otros. (Hootsuite)

11 CASO DE ÉXITO

A continuación podrá evidenciar un caso de éxito con algunas de las herramientas de social media que se explicaron en este manual. Puntualmente se tratará el caso de Starbucks y su estrategia de éxito que ha logrado con la implementación de estas herramientas.

Este artículo fue tomado de una publicación por el sitio web Social Media Project en una entrevista que se le realizó Alejandro Saporta a la directora de marketing de Starbucks.

El éxito de Starbucks

“Es más que evidente su éxito en Redes Sociales, a día de hoy tienen más de 37 millones de fans en su página internacional de Facebook, además posee una por cada país en los que tiene sede. Sólo en España tiene más de 600.000. Son grandes números pero no nos paramos ahí ya que *en Twitter cuenta con más de 6 millones de seguidores en su cuenta*

principal y más de 88.000 en la española. Por si esto no fuera poco también tiene cuentas en Google+ (más de 3 millones), Pinterest (más de 160.000) o Instagram (más de 3,2 millones) y un blog dónde suben imágenes y ofrecen información acerca de los diferentes tipos de café que sirven.

“las redes sociales son una gran plataforma para empresas, pero para añadir valor, no para vender”

Esto es sin duda una estrategia completa! Seguro te estarás preguntando de dónde viene el éxito de Starbucks, porque tiene estas cifras y sobretodo el motivo de la gran interacción que tienen con sus seguidores.

NO VENDE, AÑADE VALOR: Según Beatriz Navarro, directora de marketing de Starbucks España y Portugal: *“las redes sociales son una gran plataforma para empresas, pero para añadir valor, no para vender. Nosotros no las usamos para vender café. No medimos nuestro éxito en términos de ventas, lo medimos con el compromiso de nuestros fans. Esto es más importante para nosotros”.*

PERSONALIZACIÓN: El valor que añaden llega a sus clientes ya que se sienten totalmente identificados con la marca. Personalizan bebidas y vasos, realizan campañas para cada país o local, etc... Además hacen sentir protagonista al cliente. ¿Cuántas veces has visto una foto de algún conocido en las redes en las que se sienta en Starbucks a leer, con el portátil o simplemente tomando café y charlando? Estas escenas son muy comunes y casi se podría decir que están de moda en las Redes Sociales sobre todo en Instagram y Pinterest. Starbucks te hace sentir protagonista de la experiencia.

ATRACCIÓN A LOS CAFÉS: A pesar de que su objetivo no es vender, consiguen vender. Esto puede parecer raro pero así es ya que crean la necesidad sin ser agresivos como otras marcas lo son.

Como has visto en el primer párrafo, Starbucks tiene **PRESENCIA** en todas las redes sociales. Está claro que aquí entran en juego los recursos con los que cada empresa cuenta. A pesar de ello lo importante no es la cantidad sino la calidad. Starbucks consigue tener actualizadas todas sus cuentas periódicamente de forma más que efectiva.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Starbucks lleva a cabo diversas acciones sociales y así lo muestra en las Redes Sociales. Sus seguidores se sienten todavía más identificados y satisfechos con la marca si realiza acciones sociales como es el caso. Reciclaje o ayudas de diferente naturaleza en comunidades locales son sólo algunos de los ejemplos.

Si además de ofrecer valor y demostrar sensibilidad con la sociedad ofrecen **PROMOCIONES, REGALOS Y DESCUENTOS**, entonces el éxito de Starbucks está asegurado. Ofrecen descuentos y promociones con asiduidad. También los concursos son una parte esencial de su estrategia de marketing en las redes. Además también llevan a cabo algunas acciones menos comunes como la creación de páginas o cuentas especiales para algunos de sus productos o tiendas. La promoción, los regalos y descuentos **INCITAN A COMPARTIR CONTENIDO**. Campañas como “Compra uno y llévate otro” crean una interacción masiva con la marca.

Posee **SEGUIDORES INFLUYENTES** ya que no sólo se preocupan de ganarlos sino de mantener la relación con ellos porque estos suponen valor para la empresa. Piensa que si te tratan bien quizás compartas su contenido e indirectamente puedas enganchar a más gente”. (Saporta, 2014)

Como se puede evidenciar en el anterior artículo las herramientas de social media son un pilar importante para las organizaciones, pueden ser el impulso que le ayude a cumplir sus metas empresariales de una manera más práctica y sencilla. Sin embargo, no es necesario tener toda una estrategia de marketing estandarizada como la que posee Starbucks, simplemente es tomar el riesgo de incursionar en los mecanismos digitales que le ofrece el sistema y sacar su propia estrategia.

12 CONCLUSIONES

Finalizado este tema de investigación, podemos resaltar que los resultados obtenidos son los esperados desde un inicio, logrando de esta manera brindar un panorama más amplio con base al tema de social media para las pequeñas y medianas empresas colombianas. Es relevante resaltar los siguientes puntos.

- El tema de social media ha dejado de ser una ventaja competitiva en las organizaciones para ser parte indispensable para las empresas. Sin embargo, esta necesidad no está siendo suplida por las empresas a causa de los diferentes mitos, económicos, sociales y de implementación que poseen los empresarios frente a este tema.
- Se pudo evidenciar que con bases claras y un manual guía asesorando el acompañamiento continuo es posible que las empresas colombianas se introduzcan de manera exitosa en plataformas virtuales que les permitan hacer crecimiento de marcar y expandir sus mercados, sin necesidad de incurrir en gastos elevados, de personal, derechos de página, instalaciones área y demás ámbitos.
- Por otro lado, se evidencio la complejidad de información y prácticas de manejo para los diferentes medios sociales, causando aun mayor dificultad la utilización de estas herramientas. No existía un manual de consolidación práctico y sencillo que ayudara al empresario a gestionar su proceso de manera amigable.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Business Instagram*. (s.f.). Obtenido de Business Instagram: <https://business.instagram.com/>
- Corporación Colombia Digital. (23 de Diciembre de 2013). *colombiadigital.net*. Recuperado el 06 de 09 de 2015, de <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6227-cada-colombiano-ve-150-videos-en-youtube-al-mes.html>
- Eouzane, G. (2013). *Marketing web*. Ediciones ENI.
- Facebook*. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Facebook for Business*. (s.f.). Obtenido de Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business>
- Google+*. (s.f.). Obtenido de Google+: <https://plus.google.com/>
- Hootsuite*. (s.f.). Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/es/>
- Iconosquare*. (s.f.). Obtenido de Iconosquare: <http://iconosquare.com/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social*.
- Kotler, P. (2010). Web 3.0. En K. Philip.
- Linkedin*. (s.f.). Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/>
- Play store*. (s.f.). Obtenido de Google play store: <https://play.google.com/store>
- Saporta, A. (29 de Octubre de 2014). *Socila Media Project*. Obtenido de Socila Media Project: <http://www.socialmediaproject.es/el-exito-de-starbucks/>
- Solis, B. (s.f.). *The Conversation Prism*. Obtenido de <https://conversationprism.com/>
- Twitter*. (s.f.). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/>
- Valenzuela, C. (8 de Julio de 2013). *TECH CETERA*. Obtenido de <http://techcetera.co/prisma-para-conversar-version-4-0/>
- Waddoups, M. (2013 de Enero de 2011). Obtenido de <https://melissawaddoups.wordpress.com/tag/brian-solis/>
- www.elpais.com.co*. (26 de Enero de 2014). Recuperado el 07 de 09 de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-mueven-hoy-principales-redes-sociales-colombia>
- YouTube*. (s.f.). Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/>

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., Septiembre 16 de 2015

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

<u>Danilo Robayo González</u>	, con C.C. No	<u>1077034534</u>
<u>Viviana Carolina Serrano Cáceres</u>	, con C.C. No	<u>1032470112</u>
	, con C.C. No	

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

MANUAL DE INICIACIÓN AL SOCIAL MEDIA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COLOMBIANAS.

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado	<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía o Plan de Negocio	<input type="checkbox"/>	Premio o distinción:	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
------------------	-------------------------------------	------------------------------	--------------------------	----------------------	----	--------------------------	----	-------------------------------------

cual: _____

Presentado y aprobado en el año 2015 por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	X	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	X	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	X	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.



De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, *"El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable"*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si ☐ No ☒

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Daniilo Robayo González	1077034534	
Viviana Carolina Serrano Cáceres	1032470112	

FACULTAD: Ciencias Económicas

PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas

Bogotá D.C., 08 de septiembre de 2015

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

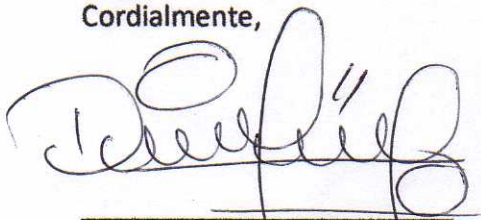
Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de ***administrador de empresas***.

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

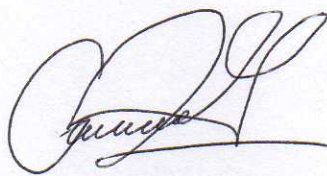
Autor	Danilo Robayo González Viviana Carolina Serrano Cáceres
Periodo Académico	2015 - II
Título	Manual de iniciación al social media para pequeñas y medianas empresas Colombianas.
Tutor	Augusto Marín
Opción de grado	Trabajo de investigación
Programa	Administración de Empresas
Resumen (max 150 palabras)	<p>Elaborar un manual introductorio, práctico, de uso fácil y categorizado con las herramientas de marketing digital de mayor impacto para las pequeñas y medianas empresas en Colombia.</p> <p>Para esto se llevó a cabo un proceso de investigación, con fuentes secundarias, que permitiera identificar una oportunidad de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas colombianas frente al uso de medios sociales como estrategia de crecimiento, apertura de mercados, publicidad y competitividad en el mercado. Para esto se tomaron fuentes como artículos, revistas, trabajos de grado, autores, estadísticas de la cámara colombiana de comercio electrónica y la firma Burson Marsteller.</p> <p>Evidentemente el resultado obtenido fue la consolidación del manual de uso práctico y sencillo con las 7 herramientas digitales de mayor impacto para las</p>

	Pymes colombianas que permitirá a los empresarios incursionarse en el mundo digital de manera práctica y exitosa.
Palabras Claves	Social media Web 2.0 Comercio digital Herramientas digitales
Número de páginas	85 páginas


Cordialmente,



Danilo Robayo González
CC. 1077034534



Viviana Carolina Serrano Cáceres
CC. 1032470112

 Uniempresarial <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</small>	OPCION DE GRADO FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR	DAE
--	---	------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	Manual de iniciación al social media para pequeñas y medianas empresas Colombianas.
Concepto:	Aprobado

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
x				

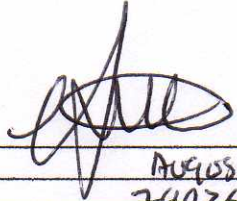
Elaborado por el (los) estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
Administración de Empresas	21	100005038
Administración de Empresas	21	100005713

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,


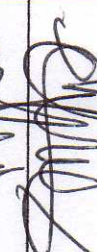


Firma
Nombre
Identificación
Fecha



 Augusto Marvin Gozman
 74926081
 16/09/2015

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ASISTENCIA TUTORÍAS TRABAJOS DE GRADO

2015 - II

NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES			PROGRAMA		PROMOCIÓN	
			Administración de Empresas			
1. Danilo Rebaza González						
2. Viviana Serrano Cáceres						
3.						
FECHA	HORA DE INICIO	HORA TERMINA	TEMAS DE ASESORÍA		FIRMA DOCENTE	
01-06-15	11:00 am	12:00	Estructura y planteamiento para trabajo de grado			
24-06-15	6:30 pm	7:00 pm	Revisión: Objetivo - Pregunta Problema- Metodología			
16-09-15	10:30 am	11:00 am	Primera entrega de resultados de investigación			
18-09-15	6:30 pm	7:00 pm	Corrección y sugerencias parte teórica			
24-09-15	8:30 am	9:00 am	Revisión y entrega final para trabajo de grado.		